



DESTINO TURÍSTICO DEL MAGDALENA: GENERALIDADES, DESARROLLO Y PROMOCIÓN PARA LA FORMACIÓN EN TURISMO

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

INCACEN, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Gestión Organizacional, Universidad Simón Bolívar

Desarrollo Social y Gerencial, Corporación Universitaria Minuto de Dios



Sello Editorial

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

DESTINO TURÍSTICO DEL MAGDALENA: GENERALIDADES, DESARROLLO Y PROMOCIÓN PARA LA FORMACIÓN EN TURISMO

Editor:

Jesús Rafael Fandiño Isaza

Autores:

Jesús Rafael Fandiño Isaza

Patricia Rocha Sierra

Mario Eduardo Carbonó de la Rosa

Vladimir Jhosmell Baquero Márquez

Ismael Felipe Luna Morán

Luz Marina Dávila Coa

Enrique Melamed Varela

Salomón Perdomo Lasprilla

Nicolás de Jesús Zabaraín Fontalvo

Merlis Emérita Pinzón Varela

Grupos de Investigación:

INCACEN (Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD)

Gestión Organizacional (Universidad Simón Bolívar)

Desarrollo Social y Gerencial (Corporación Universitaria Minuto de Dios)

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)

Jaime Alberto Leal Afanador

Rector

Constanza Abadía García

Vicerrectora académica y de investigación

Leonardo Yunda Perlaza

Vicerrector de medios y mediaciones pedagógicas

Edgar Guillermo Rodríguez Díaz

Vicerrector de servicios a aspirantes, estudiantes y egresados

Leonardo Evemeleth Sánchez Torres

Vicerrector de relaciones intersistémicas e internacionales

Julialba Ángel Osorio

Vicerrectora de inclusión social para el desarrollo regional y la proyección comunitaria

Sandra Rocío Mondragón Arévalo

Decana Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Juan Sebastián Chiriví Salomón

Líder Nacional del Sistema de Gestión de la Investigación (SIGI)

Martín Gómez Orduz

Líder Sello Editorial UNAD

**DESTINO TURÍSTICO DEL MAGDALENA: GENERALIDADES,
DESARROLLO Y PROMOCIÓN PARA LA FORMACIÓN EN TURISMO**

Autores:

Jesús Rafael Fandiño Isaza, Patricia Rocha Sierra, Mario Eduardo Carbonó de la Rosa, Vladimir Jhosmell Baquero Márquez, Ismael Felipe Luna Morán, Luz Marina Dávila Coa, Enrique Melamed Varela, Salomón Perdomo Lasprilla, Nicolás de Jesús Zabaraín Fontalvo y Merlis Emérita Pinzón Varela.

Editor:

Jesús Rafael Fandiño Isaza

Grupos de Investigación:

INCACEN, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Gestión Organizacional, Universidad Simón Bolívar

Desarrollo Social y Gerencial, Corporación Universitaria Minuto de Dios

338.4791 Fandiño Isaza, Jesús Rafael

F199 Destino turístico del Magdalena: generalidades, desarrollo y promoción para la formación en turismo /

Jesús Rafael Fandiño Isaza, Patricia Rocha Sierra, Mario Eduardo Carbonó de la Rosa ... [et al.]. - [1ª ed.]

-- Bogotá: Sello Editorial UNAD, 2025. Grupos de investigación: INCACEN - UNAD, Gestión Organizacional - Universidad Simón Bolívar, Desarrollo Social y Gerencial - Corporación Universitaria Minuto de Dios

ISBN: 978-628-7786-57-8

e-ISBN: 978-628-7786-50-9

1. Turismo – Magdalena (Colombia) 2. Desarrollo turístico – Caribe colombiano 3. Marketing turístico – Estrategias digitales 4. Sostenibilidad del turismo 5. Competitividad de destinos 6. Promoción turística I. Fandiño Isaza, Jesús Rafael II. Rocha Sierra, Patricia III. Carbonó de la Rosa, Mario Eduardo IV. Baquero Márquez, Vladimir Jhosmell V. Luna Morán, Ismael Felipe VI. Dávila Coa, Luz Marina VII. Melamed Varela, Enrique VIII. Perdomo Lasprilla, Salomón IX. Zabaraín Fontalvo, Nicolás de Jesús X. Pinzón Varela, Merlis Emérita.

Catalogación en la publicación – Biblioteca Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

ISBN: 978-628-7786-57-8

e-ISBN: 978-628-7786-50-9

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios–ECACEN

©Editorial

Sello Editorial UNAD

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Calle 14 sur No. 14-23

Bogotá D.C.

Septiembre de 2025

Cómo citar este libro: Fandiño Isaza, J., Rocha Sierra, P., Carbonó de la Rosa, Baquero Márquez, V., Luna Morán, I., Dávila Coa, L., Melamed-Varela, E., Perdomo Lasprilla, S., Zabaraín Fontalvo, N. y Pinzón Varela, M. (2025). *Destino turístico del Magdalena: generalidades, desarrollo y promoción para la formación en turismo*. Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786509>

Corrección de textos: Milena Espinosa Manrique

Diagramación: Nathalia A. López Ramírez

Edición integral: Hipertexto–Netizen

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons–Atribución – No

comercial – Sin Derivar 4.0 internacional. https://co.creativecommons.org/?page_id=13.





Reseña del libro

Destino turístico del Magdalena: generalidades, desarrollo y promoción para la formación en turismo es una obra concebida para apoyar la red curricular de investigación y el curso de Prospectiva del *Marketing* del programa de Administración de Empresas de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN). Este libro ofrece una visión integral del desarrollo turístico del departamento del Magdalena, proporcionando a los estudiantes y profesionales del sector un recurso valioso para comprender los diversos elementos que hacen del Magdalena un destino único en la región Caribe de Colombia.

La obra se organiza en cuatro capítulos que abordan los aspectos clave para la gestión y el fomento del turismo. En el primer capítulo se presenta una visión general del destino, destacando sus principales atractivos turísticos, infraestructura y el análisis de la demanda y los perfiles de los visitantes. El segundo capítulo se centra en la planificación estratégica del desarrollo turístico, haciendo especial énfasis en la sostenibilidad en sus dimensiones ambiental, cultural y económica, y en las estrategias para mejorar la competitividad del destino. En el tercer capítulo se exploran las innovaciones en los productos y servicios turísticos, enfocándose en la creación de experiencias únicas que contribuyan a diversificar la oferta turística. Finalmente, en el cuarto capítulo se analizan las estrategias de promoción y comunicación utilizadas para posicionar el destino, resaltando el papel de las tecnologías digitales, las redes sociales y las campañas de *marketing* en la atracción de turistas tanto nacionales como internacionales.

Este libro no solo está dirigido a estudiantes en proceso de formación, sino también a profesionales del turismo interesados en el crecimiento y la difusión de destinos emergentes. A lo largo de sus páginas, se ofrece un enfoque práctico y actualizado que invita a reflexionar sobre los desafíos y posibilidades del turismo en el Magdalena, haciendo hincapié en la importancia de una planificación responsable y una promoción efectiva para asegurar un crecimiento sostenible del sector.

Con un enfoque formativo y académico, *Destino turístico del Magdalena* se consolida como una obra esencial dentro del currículo de la ECACEN, aportando herramientas clave para la gestión y promoción de destinos turísticos en un contexto de competencia global y sostenibilidad.

Reseña de los autores

Jesús Rafael Fandiño Isaza

Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Magíster en Administración de Empresas, Magíster en Administración de Organizaciones, Candidato a Doctor en Administración Gerencial. Docente de Tiempo Completo del Programa de Administración de Empresas con funciones de docencia e investigación. Líder local de investigación de la UNAD CEAD Santa Marta. Líder del grupo de investigación INCACEN Categorizado en C MINCIENCIAS y del semillero de investigación SIGMA. Tiene experiencia en mentoría académica, análisis bibliométrico y desarrollo de modelos gerenciales. Sus intereses se centran en liderazgo transformacional, estrategia e innovación organizacional en entornos educativos y corporativos.

Patricia Rocha Sierra

Administradora de empresas, especialista en formulación y evaluación de proyectos de inversión pública y privada, y maestrante en marketing. Docente ocasional con funciones de docente investigadora y directora de curso. Líder local del CEAD Santa Marta y miembro del semillero de investigación SIGMA.

Mario Eduardo Carbonó de la Rosa

Ingeniero electrónico; especialista en energías renovables, procesamiento de datos e inteligencia artificial, y doctor en ingeniería en energía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Ha sido docente en diversas universidades y ha participado en proyectos de investigación sobre detección de fallas en sistemas de almacenamiento y generación de energía, con publicaciones en revistas científicas de alto impacto. Reconocido por su excelencia académica, ha recibido becas internacionales y premios, consolidándose como un experto en la optimización de tecnologías energéticas y análisis de sistemas inteligentes.

Vladimir Jhosmell Baquero Márquez

Profesional en administración de empresas, especialista en gerencia financiera y magíster en tecnología educativa. Docente de tiempo completo del programa de Contaduría Pública de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Con doce años de experiencia laboral en el sector público y privado, y diez años como docente universitario. Líder del semillero de investigación SECOFU.

Ismael Felipe Luna Morán

Contador público, especialista en dirección financiera y contabilidad de costos, y magíster en administración de negocios. Docente del programa de Contaduría Pública de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Con trece años de experiencia en el sector financiero y de servicios, y seis años como docente universitario. Revisor de artículos científicos, miembro del comité editorial y editor de sección en revista científicas.

Luz Marina Dávila Coa

Administradora de empresas, especialista en desarrollo del aprendizaje autónomo y magíster en dirección estratégica. Docente ocasional de tiempo completo e investigadora del grupo de investigación INCACEN.

Enrique Melamed Varela

Administrador de empresas de la Universidad Simón Bolívar (Colombia), especialista en gestión, magíster en administración de empresas y candidato a doctor en gestión de tecnología e innovación. Actualmente, se desempeña como docente a nivel de pregrado y posgrado, y es investigador asociado en líneas de investigación relacionadas con el desarrollo organizacional, la gestión tecnológica y la innovación. Con más de diez años de experiencia laboral en proyectos universidad-empresa. Fue evaluador reconocido por MinCiencias vinculado al grupo de Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar. Recibió el reconocimiento como Profesor Revelación 2022 por ASCOLFA (Colombia).

Salomón Perdomo Lasprilla

Estudiante de sexto semestre de Administración de Empresas. Miembro del semillero de investigación Amateur de la Universidad Simón Bolívar. Recibió reconocimiento por excelencia académica en pregrado en el periodo 2023-2024 y por excelencia investigativa en pregrado en la categoría Amateur en Administración de Empresas.

Nicolás de Jesús Zabaraín Fontalvo

Profesional en negocios internacionales, especialista en gerencia de proyectos de ingeniería y magíster en educación, con certificación estratégica de ideas de negocios. Docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Con tres años de experiencia en el campo laboral y ocho años en el campo académico como docente en diferentes instituciones públicas, privadas y universitarias de Santa Marta.

Merlis Emérita Pinzón Varela

Administradora de empresas y especialista en docencia universitaria de la Universidad del Magdalena, y magíster en educación. Docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Con quince años de experiencia como docente universitaria y dos años de experiencia laboral en el sector público. Desde el 2019 se desempeña como coordinadora de Uniminuto en Santa Marta.



Contenido

Reseña del libro	5
Introducción	13
Capítulo 1. Generalidades del destino turístico	15
Destino turístico	16
Recursos turísticos	21
Demandas turísticas	67
Perfiles de los visitantes	69
Capítulo 2. Planificación y desarrollo del destino	79
Competitividad del destino	88
Desarrollo de infraestructura	94
Capítulo 3. Desarrollo de productos y servicios orientados al destino turístico	103
Creación de experiencias	104
Desarrollo de actividades y tours turísticos	107
Innovación en la oferta	118
Capítulo 4. Promoción y comunicación del destino turístico	123
Marketing y publicidad	124
Tecnologías y herramientas digitales	132
Relaciones públicas y redes colaborativas	135
Referencias	139

Índice de figuras

Figura 1.	Los tres elementos clave de un destino turístico	17
Figura 2.	Sierra Nevada de Santa Marta	22
Figura 3.	Playa Boca del Saco	27
Figura 4.	Mapa de sitios de interés en el Parque Tayrona	31
Figura 5.	Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta	32
Figura 6.	Playa El Rodadero	38
Figura 7.	Playa de Taganga	41
Figura 8.	Playa Blanca	44
Figura 9.	Catedral Basílica de Santa Marta	59
Figura 10.	Quinta de San Pedro Alejandrino	60
Figura 11.	Terrazas de Ciudad Perdida	62
Figura 12.	Evolución del número de visitantes que llegaron por transporte aéreo nacional (2004-2023)	68
Figura 13.	Distribución de la oferta de alojamiento en el Magdalena	72
Figura 14.	Incremento en la frecuencia de vuelos a Santa Marta (2013-2023)	73
Figura 15.	Porcentaje de actividades recreativas ofertadas por las agencias operadoras	75
Figura 16.	Análisis FODA del turismo en el departamento del Magdalena	82
Figura 17.	Desarrollo del Cuadro de Mando Integral	84
Figura 18.	Senderismo en el Parque Tayrona, Santa Marta	110
Figura 19.	Trekking por el Parque Tayrona	111
Figura 20.	Camping en cabo San Juan	113
Figura 21.	Relacionamiento de los tipos de marketing en el sector turístico	125
Figura 22.	Características y especificaciones de la compra	127
Figura 23.	Ecosistema turístico del departamento del Magdalena	129
Figura 24.	Estructura del marketing turístico digital	130

Figura 25. Las 4 F del marketing digital	131
Figura 26. Sistema de Información Turística del Magdalena	133
Figura 27. Comportamiento de los usuarios de redes sociales en relación con la promoción turística	134
Figura 28. Componentes para construir la identidad digital	135

Índice de tablas

Tabla 1. Patrimonio arquitectónico del DTCH de Santa Marta	50
Tabla 2. Patrimonio cultural inmaterial del DTCH de Santa Marta	53
Tabla 3. Patrimonio ancestral y étnico del DTCH de Santa Marta	55
Tabla 4. Modelo de estructura del CMI	86
Tabla 5. Factores que influyen en la competitividad en la gestión estratégica	89
Tabla 6. Dimensiones e indicadores del branding de destino del departamento del Magdalena	90
Tabla 7. Dimensiones e indicadores de estrategias de marketing digital para el destino turístico del departamento del Magdalena	92
Tabla 8. Ejemplo del análisis FODA en Minca, Magdalena	99
Tabla 9. Ejemplo	100



Introducción

El Magdalena, departamento localizado en la región Caribe de Colombia, se destaca por su diversidad natural, cultural e histórica, lo que lo convierte en un destino turístico de gran importancia tanto en el ámbito nacional como internacional. Desde playas paradisíacas hasta parques naturales y sitios de patrimonio cultural, el Magdalena ofrece una amplia gama de atracciones que capturan la esencia y belleza del Caribe colombiano. Este libro, titulado *Destino turístico del Magdalena: generalidades, desarrollo y promoción para la formación en turismo*, está diseñado como una herramienta formativa que ofrece un análisis integral de los elementos fundamentales para comprender y desarrollar el turismo en esta región.

A lo largo de sus cuatro capítulos, se abordan temas clave para la formación en turismo, proporcionando un enfoque teórico-práctico que permite a los lectores no solo conocer las generalidades del destino, sino también entender su desarrollo, planificación y promoción. En el primer capítulo se presentan las generalidades del destino turístico con una descripción detallada de sus principales atracciones, la demanda turística y los perfiles de los visitantes, así como la infraestructura existente para atender a los turistas. Este análisis inicial permite conocer el potencial del Magdalena como un destino de gran atractivo.

El segundo capítulo se enfoca en la planificación y el desarrollo sostenible del destino. En este capítulo, se abordan las estrategias necesarias para asegurar el crecimiento turístico a largo plazo, manteniendo un equilibrio entre los aspectos ambientales, culturales y económicos. Asimismo, se examinan las iniciativas para mejorar la infraestructura turística y la competitividad del Magdalena en el mercado global.

En el tercer capítulo se exploran las diversas formas en que el Magdalena ha desarrollado productos y servicios turísticos únicos y auténticos. La creación de experiencias innovadoras, la diversificación de actividades y la oferta gastronómica son factores clave para consolidar la identidad del destino y garantizar una experiencia inolvidable para los visitantes.

Finalmente, el cuarto capítulo está dedicado a las estrategias de promoción y comunicación que han sido implementadas para dar a conocer el destino. En este capítulo se analizan las campañas de *marketing*, la utilización de tecnologías digitales y plataformas sociales, así como las colaboraciones con medios de comunicación para lograr el posicionamiento del Magdalena como uno de los destinos turísticos más destacados del país.

A través de esta obra, se pretende no solo formar a los futuros profesionales del turismo, sino también aportar una visión estratégica y actualizada sobre el desarrollo y la promoción de destinos turísticos como el Magdalena, enmarcados en los retos de sostenibilidad y competitividad del siglo XXI.





Capítulo 1.

Generalidades del destino turístico

Jesús Rafael Fandiño Isaza y Mario Eduardo Carbonó de la Rosa

Destino turístico

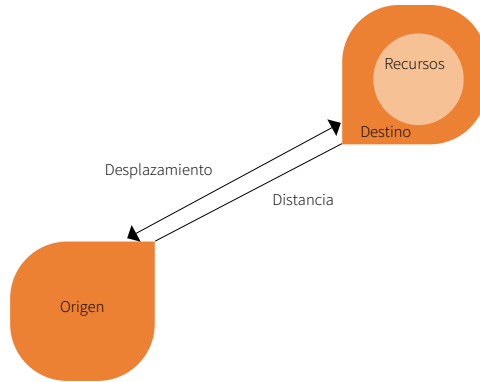
En el campo del turismo, el concepto de “lugar turístico” hace referencia a un lugar geográfico específico que atrae a visitantes por un cierto periodo de tiempo. Este término puede ser interpretado de diversas maneras, dependiendo de cómo se delimiten sus fronteras, ya sean físicas o políticas, o de las percepciones que el mercado tenga de ese lugar (Les Roches, s. f., párrs. 1 y 4). A continuación, se exponen diversas interpretaciones que enriquecen y amplían esta idea, resaltando la importancia de los sitios turísticos como el principal producto gestionado dentro del sector.

Estas áreas pueden incluir islas, límites políticos o zonas definidas por la industria turística, como las que se establecen cuando un agente de viajes organiza un itinerario (Kotler et al., 2011).

Por su parte, De la Ballina (2018) señala que un lugar turístico es un sitio al que el turista decide trasladarse con el fin de experimentar vivencias contrastantes, las cuales están relacionadas con ciertos recursos turísticos específicos. Debido a que los recursos turísticos no son trasladables de un lugar a otro, los turistas interesados en ellos se ven obligados a desplazarse, lo que introduce los primeros atributos fundamentales para definir lo que es un lugar turístico.

Los elementos de la figura 1 incluyen los recursos turísticos, la infraestructura necesaria para recibir a los visitantes y la organización que gestiona el destino, asegurando su sostenibilidad y competitividad en el mercado. Cada uno de estos elementos juega un papel crucial en la atracción y satisfacción de los turistas, y son esenciales para el desarrollo de una oferta turística coherente y de calidad.

Figura 1. Los tres elementos clave de un destino turístico



Nota: Los recursos comprenden atractivos turísticos e infraestructura; el desplazamiento implica los medios utilizados para acceder al destino.

Fuente: elaboración propia a partir De la Ballina (2018).

Componentes clave de los destinos turísticos

De acuerdo con De la Ballina (2018), un destino turístico se compone de cinco elementos fundamentales que definen su atractivo y funcionalidad para los visitantes. Estos elementos son:

- **Atracciones:** representan el corazón del destino turístico y pueden ser tanto naturales (playas, montañas y parques nacionales) como culturales (museos, sitios históricos y eventos locales). Las atracciones son el principal motivo que impulsa a los turistas a seleccionar un destino específico.
- **Accesos:** este elemento hace referencia a la infraestructura y los sistemas de transporte que facilitan la llegada de los turistas al destino. Comprende aeropuertos, carreteras, puertos y servicios de transporte local. La eficiencia y la conveniencia de los accesos son cruciales para atraer un mayor número de visitantes.
- **Servicios:** este componente incluye todos los servicios que el lugar ofrece a los turistas, como alojamiento, restaurantes, tiendas, centros de salud y servicios de seguridad. La calidad y la disponibilidad de estos servicios tienen un impacto significativo en la experiencia de los turistas y su nivel de satisfacción general con el destino.
- **Información:** la accesibilidad y la disponibilidad de información sobre el destino son esenciales para los turistas, tanto en la fase de planificación previa a su viaje como durante su estancia. Abarca guías turísticas, mapas, señalización, centros de información y recursos en línea. Una buena provisión de información facilita a

los turistas la planificación de su visita y su movilidad dentro del destino.

- **Promoción:** este elemento engloba las estrategias de *marketing* y comunicación empleadas para dar a conocer el destino a posibles turistas. Incluye campañas publicitarias, participación en ferias de turismo, presencia en redes sociales y colaboraciones con agencias de viajes. Una promoción efectiva es clave para posicionar el destino en el mercado turístico y captar un mayor flujo de visitantes.

Definición de destino turístico: departamento del Magdalena

El departamento del Magdalena, un tesoro natural y cultural de Colombia, se despliega a lo largo de la costa caribeña y ofrece una variedad de paisajes y experiencias únicas. El Magdalena tiene una riqueza histórica que se remonta a la época precolombina, fue fundado oficialmente como provincia el 16 de febrero de 1533 (Wikipedia contributors., s.f.). En la actualidad, este departamento está compuesto por 29 municipios y un distrito especial, cada uno con sus propios atractivos turísticos e identidad. El Magdalena invita a explorar y descubrir desde la vibrante ciudad de Santa Marta, fundada en 1525 y reconocida como la urbe más antigua de Colombia, hasta los pueblos costeros con tradiciones ancestrales (Alcaldía Distrital de Santa Marta, s. f.).

Subregión Norte

La diversidad de ecosistemas en esta zona, en una región relativamente compacta, constituye una de sus principales ventajas. Bañada por el mar Caribe, cuenta con dos importantes recursos biológicos y paisajísticos: la Sierra Nevada de Santa Marta, declarada Reserva de la Biosfera por la UNESCO, y el complejo deltaico estuarino del río Magdalena, que incluye 20 ciénagas interconectadas (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.77).

En cuanto a los recursos naturales, la riqueza biológica y la diversidad de pisos térmicos son grandes fortalezas, con una importante presencia de especies endémicas. Sin embargo, las áreas no protegidas están bajo presión. Si bien aún se conserva un 15 % de zonas forestales intactas, en las zonas bajas, como la Zona Bananera, la cobertura vegetal original ha desaparecido debido a la agricultura intensiva. Además, hay muchas especies endémicas de aves, reptiles y plantas en la Sierra (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.81).

En la región Norte se encuentran tres de los 34 Parques Naturales Nacionales de Colombia, los cuales incluyen diferentes categorías: el Parque Isla de Salamanca, el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta y el Santuario de Fauna y Flora de la Ciénaga Grande.

(...) En los municipios de la subregión se promueven y apoyan actividades culturales como fiestas patronales, eventos culturales, carnavales, y festivales de música vallenata, cumbia y tamboras, así como días especiales e intercambios. Estos eventos permiten la participación de la comunidad local y los visitantes, y contribuyen a fortalecer las tradiciones y raíces culturales de la región. (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.89).

Los municipios que conforman la subregión Norte son: “Pueblo Viejo, Ciénaga, Zona Bananera, San José de Kennedy, Aracataca, Fundación, Algarrobo, El Retén” (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.147).

Subregión Centro

La subregión Centro está compuesta por 6 municipios que abarcan extensas zonas dedicadas a actividades agrícolas y pecuarias, en particular la ganadería, y que disponen de recursos hídricos como ciénagas y ríos, lo que destaca su relevancia natural. En el ámbito cultural, sobresale la herencia de mitos y leyendas asociadas al río. Entre los recursos naturales más importantes se encuentran:

la Ciénaga de Melo, la Ciénaga de Plato, aves y búfalos. Los recursos culturales destacados incluyen el Museo Arqueológico Chimila, la comunidad indígena Chimila conocida como Issa Oristunna, la gastronomía local, el Festival del Hombre Caimán, las fiestas de Corralejas y las ferias patronales. (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.118)

Los municipios que la conforman son: “Chibolo, Nueva Granada, Ariguaní, Plato, Tenerife, Sabanas de San Ángel” (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.118).

Subregión Río

La subregión Río está compuesta por 9 municipios, todos conectados con el río Magdalena, históricamente conocido como el “río de la patria”. Desde su fundación, el río fue la principal vía de acceso y motor del comercio, fomentando el crecimiento económico y social del país. No obstante, hoy en día, el río está abandonado y en deterioro, y es recordado solo por los pescadores que añoran los tiempos de abundancia y actividad en sus puertos (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.56).

“Dentro de los más representativos recursos naturales de esta subregión sobresalen el Parque Isla de Salamanca (integrado al Sistema de Parques Nacionales Naturales-Vía Parque), el Complejo Lagunar Ciénaga Grande de Santa Marta, los manglares y las aves” (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.56). Entre los recursos culturales se destacan los “pueblos palafíticos, la pesca artesanal en sus diversas modalidades (cometa,

chinchorro, atarraya), la gastronomía, y las ferias y fiestas patronales” (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.56).

Los municipios que la conforman son: “Pivijay, Cerro de San Antonio, Salamina, Remolino, Sitio Nuevo, El Piñón, Zapayán, Pedraza y Concordia” (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p. 40).

Subregión Sur

Antes de la llegada de los españoles, en el sur de los departamentos de Magdalena, Bolívar y César, se encontraba un grupo de aldeas indígenas de la dinastía Pocabuyana. Entre estas aldeas estaban Tamalameque (anteriormente Tamalamecué), El Banco (anteriormente Sompayón o Barbudo), Belén (anteriormente Guataca), Saloa, Chimi-chagua (cerca de la ciénaga de Zapatosa), el desaparecido Inesika, Menchiquejo, Chiloa y Chimi (cerca de San Martín de Loba). Esta región, conocida como el país de Pocabuy, fue el lugar de origen de la cumbia y los ritmos de tamboras, y era una comunidad de pescadores que utilizaban piraguas y disfrutaban de canciones de amor (Gobernación del Magdalena et al., s. f., pp. 99-100).

Los recursos naturales potenciales en la región incluyen “el Río Magdalena y la Ciénaga de Zapatosa y los recursos culturales en la región incluyen el Festival de la Cumbia, la Casa del Maestro José María Barros, la Danza del Casabe y la Zona Antropológica” (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p. 100).

Los municipios que conforman la subregión Sur son: “El Banco, Guamal, San Sebastián de Buenavista, Santa Ana, Pijiño del Carmen, San Zenón” (Gobernación del Magdalena et al., s. f., p.100).

En ese sentido, el departamento ofrece una gran variedad geográfica, que abarca desde las hermosas playas del Parque Tayrona, que cuentan con aguas cristalinas y arrecifes coralinos (Parques Nacionales Naturales de Colombia, s.f. a), hasta los valles productivos del río Magdalena, donde se cultivan productos agrícolas de alta calidad. Además, el Magdalena tiene un rico patrimonio cultural que se puede apreciar en sus numerosas iglesias coloniales, restos arqueológicos y festivales tradicionales. Lugares como Ciénaga, que poseen una arquitectura colonial y tradiciones artesanales, y El Banco, que se conoce como la “capital del mango”, brindan a los turistas una experiencia genuina de Colombia.

Se puede definir como una zona turística de gran valor debido a su diversidad climática y geográfica. Este territorio ofrece una singular variedad de pisos térmicos que abarca desde cálidas zonas costeras hasta frescas áreas montañosas, lo que lo hace un escenario ideal para el ecoturismo. La riqueza natural del Magdalena se refleja en su abundante flora y fauna, con numerosas especies endémicas que enriquecen la experiencia del visitante.

Esta región no solo es reconocida por sus playas paradisíacas, ríos serenos, ciénagas, parques naturales, bosques frondosos y majestuosas montañas, sino también por su vibrante vida silvestre. Además, el Magdalena se destaca como un destino de turismo histórico, cultural y de aventura, ofreciendo una experiencia turística diversa que satisface las expectativas de una amplia variedad de visitantes.

Recursos turísticos

El atractivo del Magdalena radica en su diversa oferta de destinos turísticos naturales, que abarca desde su impresionante franja costera, con playas paradisíacas, hasta sus parques naturales. El legado histórico colonial, las reservas indígenas y los museos constituyen importantes recursos culturales, mientras que los recursos científicos apoyan el estudio y la preservación de la amplia biodiversidad de la región. El clima es en su mayoría cálido y seco, salvo en las áreas montañosas, donde se pueden observar “todos los pisos térmicos, desde el cálido en las zonas bajas hasta el glacial en las cumbres de la Sierra Nevada de Santa Marta” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincit], s. f., p. 16).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) categoriza los recursos turísticos en cinco tipos: a) los recursos naturales propios de un destino, b) los recursos culturales presentes en el destino, c) los eventos organizados, d) las actividades que cabe realizar en el territorio, e) los propios residentes y su forma de vida (De la Ballina, 2018, p.51).

Recursos naturales propios del destino

El Magdalena se distingue por su rico patrimonio natural, que incluye el mar, bahías, ciénagas, grandes ríos, montañas cercanas al litoral, selvas tropicales y playas inexploradas. En esta área viven descendientes de civilizaciones ancestrales que mantienen vivas sus costumbres y tradiciones en pleno siglo XXI. Entre sus principales atracciones se encuentran los parques naturales, ideales para ecoturismo, observación “de flora y fauna, avistamiento de aves y actividades de sol y playa” (Mincit, s. f., p.19).

Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta

En junio de 1977 se establece el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta, el cual se extiende por 383 000 hectáreas y asciende desde el nivel del mar hasta 5775 metros de altura. Alberga una diversidad de ecosistemas, que van desde selvas húmedas ecuatoriales y andinas hasta páramos y superpáramos. Es el cerro más elevado del planeta y declarado Reserva de la Biosfera en 1979. El parque ofrece opciones de ecoturismo que incluyen observación de flora y fauna, senderismo, baño en caídas de agua,

experiencias culturales, montañismo y exploración arqueológica. Su principal atractivo es la Ciudad Perdida, una antigua construcción indígena que dispone de servicios de alimentación y alojamiento en cabañas y áreas de *camping* (Mincit, et al., 2013, p.8).

Las comunidades indígenas kogui, arhuaco, wiwa y kankuamo habitan en la Sierra Nevada de Santa Marta. Estos grupos ofrecen una experiencia única de turismo comunitario, en la que los visitantes pueden aprender sobre su cosmovisión y participar en prácticas sostenibles de cultivo y artesanía. Ciudad Perdida, una de las ciudades más históricas de América, es accesible solo a través de un recorrido de *trekking* de varios días que desafía a los aventureros, haciendo que esta experiencia sea codiciada por el turismo internacional.

En la figura 2 se presenta una vista panorámica de la Sierra Nevada de Santa Marta, destacando su importancia como un destino de ecoturismo y patrimonio cultural.

Figura 2. Sierra Nevada de Santa Marta



Nota: fotografía panorámica de la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia.

Fuente: Parques Nacionales Naturales de Colombia (s. f. a).

La Sierra Nevada de Santa Marta es una de las regiones más altas del mundo cerca del mar, con una biodiversidad excepcional y un ecosistema que abarca desde zonas tropicales hasta zonas de alta montaña. Además, es un lugar de gran importancia cultural al ser el hogar de varias comunidades indígenas. La imagen anterior refleja la majestuosidad de este entorno, que es tanto un tesoro natural como un destino turístico de interés global.

Actividades en la Sierra Nevada de Santa Marta

Trekking a la Ciudad Perdida

Uno de los atractivos más reconocidos en la Sierra Nevada es el *trekking* hacia la Ciudad Perdida. Esta caminata de 4 a 6 días ofrece una experiencia única al adentrarse en la jungla, cruzando ríos y ascendiendo montañas. Además de descubrir el legado cultural de los taironas, se puede disfrutar de un contacto profundo con la naturaleza y conocer la flora, la fauna y las comunidades que habitan la región.

Convivencia con comunidades indígenas

La Sierra Nevada no solo es un destino natural, sino también un espacio culturalmente enriquecedor. A través de visitas guiadas, los turistas pueden aprender sobre las tradiciones ancestrales de los pueblos indígenas, como los arhuacos y los koguis, que tienen una profunda relación con la tierra y los ecosistemas circundantes. Esta experiencia ofrece una visión auténtica de la vida indígena y sus prácticas sostenibles.

Avistamiento de aves

La Sierra Nevada de Santa Marta se destaca por ser uno de los mejores destinos para el avistamiento de aves en Colombia, con más de 600 especies registradas. Este atractivo es ideal para los observadores de aves, tanto locales como internacionales, interesados en explorar la biodiversidad del lugar, que incluye especies endémicas y migratorias.

Rutas de senderismo

Los senderos dentro de la Sierra Nevada ofrecen diversas rutas que permiten a los turistas descubrir cascadas, ríos y paisajes de montaña. Al recorrerlos, es posible disfrutar de vistas panorámicas del mar Caribe y de la majestuosidad de la selva tropical.

Visitar cascadas y pozos naturales

La Sierra Nevada es famosa por sus hermosas cascadas y pozos de agua cristalina. Se destacan lugares como Pozo Azul, la cascada de Marinka y la cascada de quebrada Valencia, que invitan a los visitantes a disfrutar de baños refrescantes y momentos de relajación en un entorno natural impresionante.

Lugares para visitar

Ciudad Perdida (Teyuna)

La Ciudad Perdida, conocida como el “Machu Picchu de Colombia”, es un sitio arqueológico de gran importancia histórica. Este lugar fue el centro de una de las civilizaciones más avanzadas de América antes de la llegada de los conquistadores, y hoy es un lugar de peregrinaje para aquellos interesados en la arqueología y la historia precolombina.

Minca

Minca es un pintoresco pueblo en las estribaciones de la Sierra Nevada, conocido por su ambiente tranquilo y su producción de café. A través de *tours* guiados, los visitantes pueden conocer cómo se cultiva y procesa el café, además de explorar los paisajes naturales que rodean el pueblo.

Pueblo arhuaco de Nabusimake

Nabusimake es el centro espiritual del pueblo arhuaco y un lugar de gran significado cultural. Aunque el acceso está restringido, algunas visitas guiadas permiten conocer más sobre sus costumbres y prácticas ancestrales, siempre respetando las creencias locales.

Hospedaje

Ecolodges en Minca

Los *ecolodges* de Minca son ideales para aquellos que buscan hospedarse en un entorno natural y vivir experiencias auténticas en contacto con la biodiversidad de la Sierra Nevada. Lugares como Casa Loma y Mundo Nuevo ofrecen vistas espectaculares y diversas actividades de ecoturismo.

Camping en la Sierra Nevada

Los turistas más aventureros pueden optar por el *camping* en las zonas más altas de la Sierra Nevada, con opciones cerca de la Ciudad Perdida. Algunas agencias ofrecen campamentos que permiten una inmersión completa en la naturaleza.

Fincas cafeteras

En Minca, las fincas cafeteras ofrecen hospedaje rural, lo que permite a los visitantes aprender sobre la producción de café mientras disfrutan de la paz y belleza de la región montañosa.

Qué comer en la Sierra Nevada de Santa Marta

Comida tradicional indígena

La gastronomía de la Sierra Nevada es diversa y se basa en ingredientes autóctonos. Entre los platos tradicionales se destacan los elaborados con maíz, plátano y pescado fresco de río, que reflejan la conexión de las comunidades indígenas con su entorno natural.

Café y cacao

Minca es reconocida por su café y cacao orgánicos. Los turistas pueden participar en *tours* para aprender sobre el proceso de cultivo y producción, y disfrutar de degustaciones de estos productos locales.

Platos típicos costeños

La cocina de la región Caribe se caracteriza por el uso de productos frescos y locales, como el pescado frito con patacones, arroz con coco y sancocho de gallina, que se complementan con jugos naturales de frutas tropicales.

Formas de llegar a la Sierra Nevada de Santa Marta

Tours organizados

Los *tours* guiados desde Santa Marta son una opción popular para quienes buscan una experiencia estructurada. Estos *tours* incluyen transporte, guías y, en algunos casos, alojamiento y comidas.

Caminatas guiadas desde entradas rurales

Algunas de las rutas hacia la Ciudad Perdida y las comunidades indígenas requieren caminatas largas, por lo que se recomienda realizar estos recorridos con guías certificados y operadores turísticos autorizados para garantizar una experiencia segura y enriquecedora.

Parque Nacional Tayrona

Fundado en 1969, el Parque Nacional Tayrona tiene una extensión de

15,000 hectáreas y varía en altitud de 0 a 900 metros sobre el nivel del mar. La entrada principal está a 34 km de Santa Marta y da acceso a sectores como Cañaveral y Cabo San Juan del Guía. Ofrece servicios de alimentación y alojamiento, principalmente en Ecohabs y zonas de camping, y actividades como senderismo, observación de aves, buceo, snorkeling y exploración cultural y arqueológica (Mincit et al., 2013, p.7).

Este parque es uno de los principales atractivos ecológicos de la región y es considerado uno de los lugares de ecoturismo en Colombia más destacados debido a la riqueza de su biodiversidad y la variedad de ecosistemas que alberga, desde selvas tropicales hasta playas de ensueño (Parques Nacionales Naturales de Colombia. s.f. c. párr.1).

Las playas de Cañaveral y Cabo San Juan del Guía, ubicadas dentro del parque, son algunas de las más fotografiadas y visitadas por turistas que buscan una conexión con la naturaleza en su condición más pura. Además, se pueden realizar actividades como senderismo en las rutas que conectan las playas con el Pueblito Chairama, un asentamiento indígena de la cultura tairona, donde los visitantes pueden explorar la historia precolombina (Solano, 2013, p. 45).

En la figura 3 se presenta una fotografía panorámica de la playa Boca del Saco, ubicada en el Parque Nacional Natural Tayrona en Santa Marta, Colombia. Esta playa es conocida por ser una de las áreas nudistas más populares de la región, destacándose por su belleza natural, aguas cristalinas y su entorno tranquilo.

La playa Boca del Saco, como se observa en la fotografía, es una de las playas más destacadas del Parque Nacional Natural Tayrona. En la imagen se aprecian las aguas cristalinas y la arena blanca que caracterizan esta zona del Caribe colombiano. El entorno natural está rodeado por una exuberante vegetación tropical y montañas, que contribuyen a la belleza y al aislamiento del lugar. También se destaca la serenidad que ofrece la playa, lo que la convierte en un destino popular entre los visitantes que buscan un espacio de descanso y desconexión en medio de la naturaleza. La presencia de áreas nudistas en la playa añade un componente único a la experiencia del lugar, que atrae a quienes buscan un ambiente más libre y natural.

Además, dentro del parque se pueden encontrar restos arqueológicos de la cultura tairona, como la ciudad precolombina de Pueblito, que ofrece a los visitantes una experiencia única al recorrer caminos empedrados contruidos hace siglos por los antiguos habitantes de la región (Muñoz, 2020). La combinación de playas vírgenes y riqueza arqueológica convierte al Parque Tayrona en una parada obligatoria para aquellos interesados en el turismo de naturaleza y aventura.

Figura 3. Playa Boca del Saco



Nota: fotografía panorámica de la playa nudista Boca del Saco en el Parque Nacional Natural Tayrona, Santa Marta, Colombia.

Fuente: Parque Tayrona (s. f. a).

Actividades en el Parque Tayrona

Senderismo y trekking

El Parque Tayrona ofrece una gran variedad de senderos para recorrer y disfrutar de la belleza natural de la región. Con rutas bien señalizadas, los visitantes pueden conectar con diversas playas y sitios arqueológicos. Entre los más populares están el sendero de Cañaveral a Arrecifes, que se realiza en aproximadamente 45 minutos, y el recorrido de Arrecifes a Cabo San Juan, que toma alrededor de 2 horas, pasando por playas vírgenes y paisajes impresionantes. Pueblito Chairama, un sitio arqueológico de la civilización tairona, es accesible a través de un sendero que permite explorar la historia prehispánica mientras se disfruta del entorno natural.

Disfrutar de las playas

Las playas del Parque Tayrona son un atractivo por su belleza y su estado casi virgen. Algunas de las más destacadas son: Cabo San Juan, famosa por sus aguas calmadas y

su espectacular mirador, La Piscina, una playa ideal para nadar debido a los arrecifes que la protegen, y playa Cristal, conocida por sus aguas cristalinas, perfecta para hacer *snorkel*.

Snorkel y buceo

El parque es un excelente destino para practicar *snorkel* y buceo, especialmente en La Piscina y playa Cristal, donde la fauna marina y los corales brindan una experiencia única. Varias agencias locales ofrecen *tours* y el alquiler de equipo para quienes desean explorar las profundidades marinas.

Observación de fauna y flora

Con una biodiversidad impresionante, el Parque Tayrona es el hogar de varias especies autóctonas. Durante las caminatas, se pueden observar monos aulladores, iguanas, aves exóticas y otras especies que habitan en la selva tropical.

Camping y conexión con la naturaleza

El Parque Tayrona ofrece zonas de *camping* en Cabo San Juan y Arrecifes, donde los turistas pueden pasar la noche bajo las estrellas, disfrutando de la tranquilidad de la naturaleza. Acampar en estas zonas es una de las mejores maneras de conectarse profundamente con el entorno del parque.

Lugares que visitar en el Parque Tayrona

Cabo San Juan de Guía

Es el lugar más emblemático del parque, con una playa en forma de bahía, ideal para relajarse y disfrutar de la vista. Además, se puede acampar o pasar la noche en hamacas, haciendo de este lugar una experiencia única.

Pueblito Chairama

Este sitio arqueológico ofrece una inmersión en la historia de la civilización tairona, donde se pueden explorar antiguos caminos de piedra y terrazas construidas por los indígenas. Se encuentra rodeado por una exuberante vegetación, lo que le da un toque místico y cultural.

Playa Cristal

Considerada una de las playas más destacadas del Caribe colombiano, playa Cristal es ideal para nadar y hacer *snorkel*. Debido a su belleza y tranquilidad, es menos concurrida que otras playas del parque, por lo que ofrece un ambiente perfecto para descansar.

Mirador de Los Naranjos

Desde este mirador, los visitantes pueden observar la desembocadura del río Piedras en el mar Caribe, una vista impresionante que se convierte en un lugar ideal para disfrutar de un atardecer memorable.

Hospedaje en el Parque Tayrona

Camping

En lugares como Cabo San Juan y Arrecifes, el *camping* es una opción popular. Existen zonas designadas para montar tiendas de campaña y hamacas, siendo una alternativa económica para disfrutar del parque.

Ecohabs Tayrona

Si el turista busca una opción más lujosa, Ecohabs Tayrona en Cañaveral ofrece cabañas construidas en el estilo tradicional de los indígenas taironas, con vista al mar y servicios de alta calidad, lo que proporciona una experiencia cómoda y respetuosa con el medio ambiente.

Hospedaje en Arrecifes

En Arrecifes, además de las opciones de *camping*, se pueden encontrar cabañas rústicas que ofrecen una estancia más cómoda sin alejarse demasiado de la naturaleza.

Oferta gastronómica en el Parque Tayrona

Restaurantes locales

En Cabo San Juan, los restaurantes ofrecen comida típica colombiana, como pescado frito, arroz con coco, patacones y arroz con mariscos. Estos pequeños establecimien-

tos proporcionan una experiencia gastronómica que complementa perfectamente la visita al parque.

Llevar comida

Para quienes prefieren preparar su propia comida, es común llevar alimentos al parque, especialmente si se tiene planeado acampar. Es importante recordar siempre llevar y depositar la basura de manera adecuada para mantener la belleza del parque intacta.

Formas de llegar al Parque Tayrona

Desde Santa Marta en transporte público (autobús)

Tomar un autobús desde el mercado o la terminal de Santa Marta hasta la entrada principal del parque, El Zaino, es una opción accesible y económica. El trayecto dura alrededor de 45 minutos.

En taxi o transporte privado

Tomar un taxi desde Santa Marta hasta la entrada principal del parque es una opción rápida y cómoda. El costo aproximado es de \$80 000 (19.6 USD) a \$100 000 (24.5 USD), dependiendo de la ubicación exacta de partida y las condiciones del tráfico. Es importante asegurarse de que el taxímetro esté encendido durante el trayecto para evitar cobros excesivos.

En lancha desde Taganga

Otra opción es tomar una lancha desde Taganga hasta playa Cristal o Cabo San Juan. Este recorrido tiene un costo entre \$120 000 (29.3 USD) y \$170 000 (41.5 USD) por persona, dependiendo del destino y las condiciones del mar. El viaje en lancha dura aproximadamente 30 minutos y ofrece vistas panorámicas del Parque Tayrona.

Caminando desde Calabazo

Los aventureros pueden optar por entrar por el sector de Calabazo. Esto implica una caminata que lleva a Pueblito Chairama y, luego, desciende hasta Cabo San Juan, lo cual permite una experiencia más profunda del parque.

En la figura 4 se muestra un mapa detallado de los lugares de interés y las playas que rodean el Parque Nacional Natural Tayrona, ubicado en Santa Marta, Colombia. Este mapa es esencial para los visitantes que planean recorrer tanto las rutas de senderismo como las playas y otros destinos cercanos al parque.

Figura 4. Mapa de sitios de interés en el Parque Tayrona



Nota: mapa de sitios de interés y playas del Parque Nacional Natural Tayrona, Santa Marta, Colombia.

Fuente: Senderismo Colombia (2024).

El mapa anterior brinda una visión general de los principales lugares de interés en el Parque Nacional Natural Tayrona, un destino emblemático en Colombia. En el centro del mapa se localiza el parque, con El Zaino como uno de los accesos más importantes, desde donde los visitantes pueden adentrarse en los senderos hacia sitios como Cabo San Juan y Arrecifes, ambos destacados por su belleza natural y sus playas vírgenes. A lo largo del mapa, se identifican diversas playas como Bahía Concha, conocida por sus aguas calmadas y perfectas para el baño, y Playa Cristal, famosa por su claridad y su entorno ideal para hacer *snorkel*. En el mapa también se marcan varias áreas de *camping*, ubicadas estratégicamente cerca de las playas, como las zonas de Arrecifes y Cabo San Juan, donde los turistas pueden disfrutar de la naturaleza en su máxima expresión. Además, se encuentra Pueblito Chairama, ofreciendo una experiencia cultural única en medio de la jungla. Finalmente, se observan rutas de senderismo que conectan estos sitios de interés, lo cual permite una inmersión total en la selva tropical y la rica biodiversidad del parque.

Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta

Con una extensión de 26,810 hectáreas, este santuario se encuentra a nivel del mar y tiene un clima cálido seco. Su ecosistema incluye bosques de manglares y ofrece actividades como avistamiento de aves, paseos por la ciénaga y etnoturismo. No dispone de servicios de alimentación ni hospedaje. (Mincit et al., 2013, p. 8)

El Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta es otro punto de referencia para los amantes del ecoturismo. Este humedal, que forma parte del

Sistema Delta Estuarino del Río Magdalena, es el hábitat de más de 200 especies de aves, incluyendo especies migratorias que llegan durante determinadas épocas del año. La Ciénaga Grande es reconocida internacionalmente por su importancia ecológica y fue declarada por la UNESCO como Reserva de la Biosfera en 2000 (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022, p.2).

En la figura 5 se muestra una imagen representativa del Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta, un ecosistema de gran relevancia ambiental ubicado en la región Caribe de Colombia. Este santuario es reconocido por su gran biodiversidad al ser el hogar de diversas especies de fauna y flora, muchas de ellas endémicas.

Figura 5. Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta



Nota: fotografía panorámica del Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta, Ciénaga, Colombia.

Fuente: Unique Colombia (2024).

En la figura se observa un paisaje típico del Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta, donde se destaca principalmente su vasta red de humedales y bosques de manglares. Este ecosistema es esencial para la biodiversidad de la región Caribe de Colombia, ya que alberga una gran variedad de especies, muchas de ellas en peligro de extinción. Se pueden observar áreas de agua dulce y salada que sirven como hábitat para aves migratorias, reptiles y mamíferos acuáticos. El paisaje refleja la riqueza natural que caracteriza a esta región, lo que la convierte en un lugar indispensable para la conservación ambiental y el estudio de los ecosistemas tropicales.

Actividades en el Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta

Observación de aves

La Ciénaga Grande es un paraíso para los amantes de la observación de aves, con más de 200 especies registradas. En este santuario es posible observar aves migratorias como garzas, ibis, pelícanos y flamencos, entre otras. Los mejores momentos para avistarlas son al amanecer y al atardecer, cuando la actividad de las aves alcanza su punto máximo. Esta actividad permite a los visitantes conectarse con la naturaleza en su estado más puro, disfrutando de la paz que ofrece este ecosistema único.

Recorridos en lancha por la ciénaga

Una de las formas más fascinantes de explorar el santuario es realizando un recorrido en lancha a través de los canales y lagunas de la Ciénaga Grande. Durante estos paseos, los guías locales ofrecen una experiencia educativa sobre la biodiversidad del humedal, destacando las especies de flora y fauna que habitan en la región. Los viajeros podrán observar manglares, aves autóctonas y fauna acuática mientras disfrutan de paisajes serenos y naturales.

Visitas a comunidades palafíticas

En el corazón de la Ciénaga Grande se encuentran los pueblos palafíticos, como Nueva Venecia y Buenavista, donde las viviendas están construidas sobre pilotes en el agua. Visitar estas comunidades ofrece una mirada única a la vida de los pescadores locales, quienes dependen del agua para su subsistencia. Además de explorar la arquitectura tradicional de estas comunidades, los visitantes pueden conocer más sobre sus costumbres, su cultura y los retos medioambientales que enfrentan.

Pesca artesanal

Los turistas tienen la oportunidad de participar en la pesca artesanal junto a los habitantes locales, aprendiendo sobre los métodos tradicionales transmitidos a través de generaciones. Esta actividad ecológica se realiza en canoas, utilizando técnicas que respetan y preservan el entorno natural, lo cual ofrece una experiencia auténtica y enriquecedora para aquellos interesados en las tradiciones pesqueras de la región.

Fotografía de paisajes y fauna

Los paisajes de la Ciénaga Grande, con sus amplias lagunas, exuberantes manglares y pintorescas comunidades palafíticas, son un escenario perfecto para la fotografía de naturaleza. Los tonos vibrantes del atardecer y la tranquilidad del entorno proporcionan un ambiente ideal para capturar imágenes impresionantes de la fauna y flora del lugar.

Kayak por los manglares

El kayak es otra de las actividades recomendadas para explorar los manglares de la Ciénaga Grande. Remar a través de estos ecosistemas únicos permite a los visitantes disfrutar de la naturaleza de una manera tranquila mientras observan de cerca la fauna local sin perturbar su hábitat.

Lugares que visitar

Pueblos palafíticos de Nueva Venecia y Buenavista

Nueva Venecia es uno de los pueblos más emblemáticos de la Ciénaga Grande, conocido por su arquitectura única en la que las casas están construidas sobre pilotes en el agua. Los visitantes pueden recorrer el pueblo en lancha, interactuar con sus habitantes y aprender sobre su estilo de vida. Buenavista, otro pueblo palafítico cercano, ofrece una experiencia similar al permitir a los turistas explorar manglares y disfrutar de la tranquilidad del lugar.

Isla del Rosario e isla Verde

Estas pequeñas islas dentro de la Ciénaga Grande son conocidas por su belleza natural y su importancia para la preservación de aves y manglares. Las islas ofrecen un ambiente ideal para la observación de aves, además de ser un lugar perfecto para descansar y disfrutar de la paz que caracteriza a este ecosistema.

Manglares de la Ciénaga Grande

Los manglares son un componente esencial del ecosistema de la Ciénaga Grande, albergando una gran diversidad de especies. Explorar estos manglares en lancha o kayak es una experiencia única que permite a los visitantes observar la interacción entre flora y fauna, y comprender la importancia de este ecosistema para la conservación y el equilibrio ambiental.

Opciones de hospedaje

Ecolodges en cercanías de la Ciénaga Grande

Aunque dentro de la Ciénaga Grande no existen alojamientos turísticos formales, en las zonas cercanas se pueden encontrar *ecolodges* que promueven el ecoturismo y el respeto por el medio ambiente. Muchos de estos alojamientos ofrecen vistas espectaculares de la ciénaga y actividades que permiten a los huéspedes conectarse más profundamente con la naturaleza.

Cabañas ecológicas

En las cercanías de Pueblo Viejo y Ciénaga hay varios hostales y cabañas que ofrecen alojamiento básico para los que desean pasar la noche cerca de la Ciénaga Grande. Estas cabañas suelen estar gestionadas por familias locales y brindan una experiencia auténtica y cercana al estilo de vida de la región.

Hoteles en Ciénaga y Santa Marta

Para quienes prefieren hospedarse en ciudades cercanas, tanto Ciénaga como Santa Marta ofrecen opciones de alojamiento más cómodas y accesibles. Desde estas ciudades se pueden organizar excursiones diarias al Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande.

Oferta gastronómica

El entorno acuático del Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande y las costumbres pesqueras locales tienen un impacto significativo en la gastronomía del lugar. Entre los platos típicos se destaca el pescado fresco como el bocachico, ya sea frito o “guisado”, acompañado de arroz con coco y patacones. También se pueden encontrar preparaciones con mariscos y camarones, como el arroz con camarones. La oferta gastronómica local incluye arepas de huevo, empanadas y carimañolas, que se acompañan con jugos naturales de frutas tropicales como mango, maracuyá y guayaba.

Formas de llegar al Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta

Desde Santa Marta en autobús o vehículo particular

Se puede acceder al Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande desde Santa Marta en autobús o vehículo particular. El recorrido dura alrededor de 1 hora y 30 minutos por la carretera Troncal del Caribe hasta llegar a Pueblo Viejo o Ciénaga, desde donde se organizan excursiones hacia la ciénaga.

Tours organizados desde Santa Marta o Ciénaga

Diversas agencias de turismo en Santa Marta y Ciénaga ofrecen excursiones guiadas al Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande. Estos *tours* incluyen transporte en lancha y visitas a las comunidades palafíticas, además de actividades de avistamiento de fauna.

Lancha desde Ciénaga

Desde Ciénaga o Pueblo Viejo, los visitantes pueden tomar una lancha para recorrer la Ciénaga Grande y explorar lugares como Nueva Venecia y Buenavista. Este recorrido es la forma más popular y eficaz de conocer el santuario.

Otros sitios de interés en la región

En la región de la Sierra Nevada de Santa Marta, existen varios lugares adicionales que ofrecen una gran diversidad de paisajes y actividades para los amantes de la naturaleza y la cultura. Además del Parque Nacional Natural Tayrona, se destacan dos destinos importantes: Parque Isla de Salamanca y Ciudad Perdida o Teyuna.

Parque Isla de Salamanca

El parque abarca 56 200 hectáreas y alberga ecosistemas de manglares y selvas secas tropicales. Se encuentra en los municipios de Pueblo Viejo y Sitio Nuevo. Ofrece recorridos acuáticos por ciénagas y caños, así como recorridos terrestres por senderos de manglares para observar aves y otros animales. No tiene servicios de alimentación ni hospedaje (Mincit et al., 2013, p. 9).

Ciudad Perdida o Teyuna

El Parque Arqueológico Ciudad Perdida se sitúa en la cara norte de la Sierra Nevada de Santa Marta, entre 900 y 1200 metros sobre el nivel del mar. Para acceder, se toma la vía Santa Marta-Riohacha y se desvía hacia la población de El Mamey. Se requiere una caminata de dos o tres horas por un sendero peatonal de 26 kilómetros hasta el parque arqueológico (Instituto Colombiano de Antropología e Historia [ICANH], 2022).

Playas

Las playas del Magdalena son mundialmente conocidas por su belleza escénica y diversidad.

El Rodadero

Ubicado a pocos kilómetros de Santa Marta, El Rodadero es el principal balneario turístico del departamento. Su infraestructura hotelera, gastronomía y variedad de actividades recreativas, como el alquiler de motos acuáticas y paseos en lancha, lo convierten en un punto clave para el turismo masivo (Gómez, 2019). Además, su ubicación estratégica permite que los turistas disfruten de vistas privilegiadas de las cumbres de la Sierra Nevada de Santa Marta, creando un contraste único entre playa y montaña.

Esta zona alberga numerosos apartahoteles y hoteles de 2 y 3 estrellas. Es un destino popular para excursiones corporativas, escolares y familiares. Las actividades incluyen disfrutar las playas, visitar los acuarios de Mundo Marino y participar en eventos nocturnos y culturales como chivas rumberas y visitas a sitios históricos (Mincit et al., 2013, p.6).

En la figura 6 se muestra una vista panorámica de la playa El Rodadero, una de las playas más conocidas y visitadas de Santa Marta, en la región Caribe de Colombia.

Figura 6. Playa El Rodadero

Nota: fotografía panorámica de la playa El Rodadero en Santa Marta, Colombia.

Fuente: El Tiempo (2022).

La playa El Rodadero, una de las principales de Santa Marta, se destaca por su extensa franja de arena blanca y aguas cristalinas, ideales para nadar, practicar deportes acuáticos y disfrutar del sol. Rodeada de modernos hoteles, restaurantes y tiendas, combina un ambiente turístico con la belleza natural del mar Caribe. Además, su proximidad a otros puntos de interés, como el Parque Nacional Natural Tayrona, la convierte en un destino clave para quienes visitan la región.

En primer plano, se pueden ver varias sombrillas y sillas dispuestas en la playa, lo que indica la alta afluencia de turistas que visitan esta zona para disfrutar del sol y el mar. También se observan algunas embarcaciones en el agua, que evidencian las actividades acuáticas que se pueden realizar en el lugar, como *jet ski* o paseos en bote. En el fondo, se aprecia el desarrollo urbano de la ciudad, con altos edificios y hoteles que ofrecen una variedad de servicios turísticos. La montaña que se eleva en el horizonte complementa el paisaje, mostrando cómo esta playa está rodeada por una belleza natural única, haciendo de El Rodadero un destino turístico para el descanso y la exploración.

Actividades en El Rodadero

Paseo en lancha a playa Blanca

Una de las actividades más populares en El Rodadero es tomar una lancha hacia playa Blanca, un destino más tranquilo, conocido por sus aguas cristalinas y su ambiente

relajante. El recorrido en lancha tiene una duración de 10 a 15 minutos, ofreciendo una excelente oportunidad para disfrutar del mar y escapar del bullicio de la playa principal.

Deportes acuáticos

El Rodadero es el lugar perfecto para los amantes de los deportes acuáticos. Allí se puede disfrutar de una variedad de actividades como *jet ski*, *banana boat*, *paddleboarding* y *windsurf*. Estos servicios están disponibles directamente en la playa y se pueden reservar por hora, permitiendo a los turistas disfrutar de la emoción del mar Caribe de manera segura y divertida.

Visita a Mundo Marino

Mundo Marino es una de las principales atracciones turísticas de El Rodadero. Ofrece una colección de amplios acuarios que representan diversos hábitats marinos. Es el lugar ideal para aprender sobre la vida marina y la importancia de los ecosistemas acuáticos, proporcionando una experiencia educativa y entretenida para toda la familia. Los costos de entrada son aproximadamente de \$25 000 (6.11 USD) para adultos y \$22 000 (5.38 USD) para niños.

Tours en velero o lanchas grandes

Otra actividad destacada en El Rodadero es el paseo en velero o lanchas grandes, que permite recorrer la bahía y disfrutar de vistas espectaculares del mar Caribe. Esta experiencia es especialmente recomendada para parejas y familias que buscan una actividad relajante y pintoresca en medio de un entorno natural impresionante.

Vida nocturna

Cuando el sol se pone, El Rodadero cobra vida con su animada vida nocturna. Bares, discotecas y restaurantes con música en vivo ofrecen el ambiente perfecto para aquellos que desean disfrutar de una noche llena de diversión después de un día en la playa. La zona es conocida por su diversidad de opciones de entretenimiento, que van desde ambientes tranquilos hasta fiestas vibrantes.

Oferta gastronómica en El Rodadero

El Rodadero es también un excelente destino para los amantes de la buena comida. Con una amplia variedad de platos tradicionales de la costa Caribe colombiana, los visitantes pueden disfrutar de pescados y mariscos frescos, así como preparaciones típicas como arroz con coco, sopas de mariscos, ceviches y cocteles. Además, los res-

taurantes de la zona ofrecen una mezcla de comida nacional e internacional, lo que asegura que cada visitante encuentre algo a su gusto.

Formas de llegar a El Rodadero

Desde Santa Marta en taxi

Una de las maneras más rápidas y cómodas de llegar a El Rodadero desde el centro de Santa Marta es en taxi. El trayecto tiene una duración aproximada de 10 minutos, con un costo que varía entre \$15 000 y \$23 500.

Transporte público (autobuses)

El sistema de transporte público de Santa Marta es una opción económica para llegar a El Rodadero. Los autobuses tienen una frecuencia regular entre las 6:00 a. m. y las 10:00 p. m. El costo del pasaje es de aproximadamente \$2 500 a \$3 000. El tiempo de viaje desde el centro de la ciudad es de unos 30 minutos.

Transporte privado con aplicaciones de transporte

Para mayor comodidad, los visitantes también pueden utilizar aplicaciones de transporte como Uber o InDrive, disponibles en Santa Marta. Estas aplicaciones ofrecen una alternativa cómoda y segura, con precios que varían dependiendo de la distancia y el momento del día.

Taganga

Taganga es un pintoresco pueblo de pescadores situado a pocos minutos de Santa Marta, famoso por sus aguas transparentes y sus formaciones de arrecifes de coral, lo que lo convierte en uno de los destinos preferidos por los amantes del buceo y el snorkel (Muñoz, 2020). Los visitantes pueden realizar inmersiones guiadas por instructores certificados, quienes los llevan a explorar la rica biodiversidad marina que caracteriza esta región.

En la figura 7 se presenta una imagen panorámica de la playa de Taganga, una pequeña pero pintoresca localidad costera ubicada en el municipio de Santa Marta. Taganga es conocida por su ambiente relajado y su hermoso paisaje, rodeado de montañas que descienden hasta el mar Caribe.

Figura 7. Playa de Taganga



Nota: fotografía panorámica de la playa del balneario de Taganga en Santa Marta, Colombia.

Fuente: Gallo (2024).

La playa de Taganga es un destino turístico conocido por su belleza natural y su importancia cultural como lugar de pesca artesanal. La imagen anterior muestra cómo el paisaje natural, con aguas turquesas, montañas verdes y playas tranquilas, contribuye a la identidad del destino y lo hace atractivo para los turistas. El pueblo de Taganga, visible en la ladera de la montaña, refleja el modelo de desarrollo de destino turístico en zonas costeras, donde el crecimiento urbano se adapta al entorno natural. Las embarcaciones en la playa son un indicio de la actividad económica local, fundamentalmente relacionada con la pesca y el ecoturismo, lo que brinda a los visitantes una experiencia cultural auténtica al conectar con las tradiciones de la comunidad.

Desde una perspectiva de gestión de destinos turísticos, es importante notar cómo Taganga combina su oferta natural con su infraestructura turística. El destino ofrece actividades como buceo, *snorkel* y paseos en bote, lo que lo convierte en un sitio adecuado tanto para quienes buscan relajación como para aquellos interesados en actividades recreativas y educativas relacionadas con la naturaleza. Además, la proximidad con el Parque Nacional Natural Tayrona amplía su atractivo, posicionándolo como un punto estratégico en las rutas turísticas de la región.

Taganga es “Un pintoresco pueblo de pescadores que se ha convertido en un centro para escuelas y centros de buceo. Ofrece numerosos hostales y hoteles, atrayendo

principalmente turistas internacionales interesados en esta actividad” (Mincit et al., 2013, p. 16).

Actividades en Taganga

Paseo en lancha a playa Grande

A tan solo 10 minutos en lancha desde Taganga, se encuentra playa Grande, un sitio ideal para relajarse. Este lugar se destaca por su arena suave y aguas tranquilas, convirtiéndolo en un destino perfecto para aquellos que buscan un ambiente sereno, lejos del bullicio de las playas más concurridas.

Senderismo

Taganga ofrece rutas de senderismo que conectan con diversas playas cercanas, como playa Grande, y con el famoso Parque Nacional Natural Tayrona. Durante el recorrido, los caminantes pueden disfrutar de espectaculares panorámicas de las montañas que rodean el lugar y del imponente mar Caribe, lo que hace que la caminata sea una experiencia visualmente impresionante.

Buceo y snorkel

Gracias a sus aguas cristalinas y su rica biodiversidad marina, Taganga es uno de los destinos más populares para la práctica de buceo y snorkel en Colombia. Varias escuelas de buceo certificadas ofrecen clases para principiantes y expediciones para buceadores avanzados, permitiendo a los turistas explorar la vida marina en sus aguas.

Puesta de sol

Taganga es famosa por sus hermosos atardeceres, en los que el sol se esconde detrás de las montañas y el océano. Es común ver a los visitantes reunidos en el malecón disfrutando de este espectáculo natural, que crea una atmósfera tranquila y mágica.

Pesca tradicional

La pesca artesanal es una de las actividades tradicionales más representativas de Taganga. Los turistas tienen la oportunidad de observar y participar en esta actividad, que forma parte del día a día de los pescadores locales, ofreciendo una experiencia cultural auténtica.

Vida nocturna

La vida nocturna de Taganga es relajada y acogedora. Con bares y cafés frente al mar, los turistas pueden disfrutar de música en vivo, principalmente de géneros como reggae y música tropical, lo que crea un ambiente relajado y perfecto para pasar un rato agradable después de un día en la playa.

Oferta gastronómica en Taganga

Taganga no solo se destaca por su belleza natural, sino también por su exquisita oferta gastronómica. Los turistas pueden deleitarse con pescados y mariscos frescos del mar Caribe, así como con platos típicos de la gastronomía local, como el tradicional cayeye. Además, la cocina caribeña ofrece una variedad de sabores que reflejan la rica cultura de la región.

Formas de llegar a Taganga

Desde Santa Marta en taxi

La manera más rápida y conveniente para llegar a Taganga es tomar un taxi desde el centro de Santa Marta o El Rodadero. El trayecto dura aproximadamente 15 minutos, con un costo que oscila entre \$20 000 y \$30 000, dependiendo de la hora del día.

Transporte público (autobuses)

Desde el mercado público o la carrera 5.^a en el centro de Santa Marta, se puede tomar un autobús hacia Taganga. Este recorrido tiene una duración de 20 a 30 minutos y es una opción económica, con tarifas que varían entre \$2 500 y \$3 000. Los autobuses salen con frecuencia y dejan a los pasajeros en la entrada del pueblo.

A pie o en bicicleta

Para los más aventureros, es posible llegar a Taganga caminando o en bicicleta por un sendero que conecta con Santa Marta. Este trayecto, que ofrece vistas espectaculares, puede tomar entre 1 y 2 horas, dependiendo del ritmo del caminante o ciclista.

Playa Blanca

Situada en El Rodadero, “Esta playa es conocida por su arena blanca y sus aguas tranquilas, lo que la convierte en un destino ideal para familias que buscan relajarse en un

entorno más privado y alejado del bullicio de las playas más concurridas” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s. f., p.42)

En la figura 8 se muestra una impresionante vista aérea de playa Blanca, una de las playas más visitadas y conocidas de El Rodadero, en Santa Marta, Colombia.

Figura 8. Playa Blanca



Nota: fotografía panorámica de playa Blanca en Santa Marta, Colombia.

Fuente: Visit Santa Marta (2024).

Playa Blanca se destaca por varios factores clave que la hacen atractiva para los visitantes. Su arena blanca y aguas cristalinas son características fundamentales que contribuyen a la atracción turística de la playa, brindando un ambiente ideal para quienes buscan relajación y contacto directo con la naturaleza. La imagen anterior muestra cómo la playa está protegida por montañas que la rodean, creando una bahía semicircular, que hace que los turistas experimenten una sensación de aislamiento y tranquilidad.

En el agua se pueden observar varias embarcaciones, que indican que la zona ofrece actividades acuáticas como *snorkel* y paseos en lancha, dos de las actividades más populares para los turistas que visitan este destino. Además, la imagen anterior resalta la combinación de elementos naturales, como la arena, el mar y las montañas, con la infraestructura turística visible en la playa, como las sombrillas y las zonas de descanso. Este equilibrio entre lo natural y lo construido hace que playa Blanca sea un destino turístico completo, que ofrece tanto belleza natural como servicios adecuados para los visitantes, convirtiéndola en un atractivo clave dentro de la región de El Rodadero.

Actividades en playa Blanca

Playa Blanca es un destino ideal para disfrutar de aguas cristalinas y un entorno tranquilo. Allí se pueden realizar una gran variedad de actividades para todos los gustos. A continuación, se presentan las opciones más destacadas:

Snorkel y buceo

Las aguas transparentes de playa Blanca permiten una excelente visibilidad, lo que hace de este lugar un sitio perfecto para practicar snorkel. Durante la actividad, es común encontrar formaciones de coral y una gran diversidad de peces tropicales. Los interesados en explorar las profundidades marinas pueden acceder a servicios de buceo para descubrir la riqueza submarina de la zona.

Canopy (tiroleza)

Para los aventureros, una actividad emocionante es lanzarse desde la tirolesa o canopy, lo cual ofrece una vista impresionante de la costa y la vegetación circundante. Esta experiencia es ideal para aquellos que buscan un poco de adrenalina durante su visita. El costo por trayecto es de aproximadamente \$40 000 (9.8 USD), de modo que no solo es una opción divertida, sino también accesible.

Paseos en lancha

Una de las formas más pintorescas de llegar a playa Blanca es en lancha desde El Rodadero, disfrutando de un recorrido panorámico por la costa. Además, las lanchas pueden ser alquiladas para explorar otras playas cercanas o realizar recorridos más largos por los alrededores, ofreciendo una experiencia única de conexión con el mar.

Relax y descanso

Si lo que se busca es relajación, playa Blanca es el lugar perfecto. A diferencia de playas más concurridas como El Rodadero, esta playa ofrece un ambiente más tranquilo y natural, ideal para descansar, tomar el sol y disfrutar del paisaje. Es el lugar perfecto para desconectarse del ajetreo de la ciudad y sumergirse en la serenidad del Caribe.

Acuario y Museo del Mar

El Acuario de El Rodadero alberga a más de 150 especies marinas, como caballitos de mar, pulpos, estrellas de mar y delfines. Durante el recorrido de 45 minutos, los visitantes pueden alimentar tiburones y otros peces, lo que convierte esta actividad en una

excelente opción para familias y especialmente para niños. Además, el Acuario está diseñado con escenarios que simulan los hábitats naturales de los animales marinos. La entrada tiene un costo aproximado de \$65 000 (15.9 USD).

Caminatas por los alrededores

A pesar del pequeño tamaño de playa Blanca, es posible caminar por los senderos cercanos para disfrutar de la naturaleza y, en ocasiones, visitar playas más apartadas. “Es un lugar ideal para relajarse y disfrutar de la naturaleza, alejándose del ruido de las playas más animadas de Santa Marta” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo s. f. a., p.73).

Gastronomía local

En playa Blanca se pueden encontrar pequeños restaurantes y cabañas que sirven platos tradicionales de la región, como pescado frito, patacones y mariscos frescos. La cocina costera es un atractivo único, que refleja la esencia de la cultura local y permite a los turistas disfrutar de sabores auténticos mientras se relajan junto al mar.

Información adicional sobre playa Blanca

- **Menor afluencia de turistas:** a diferencia de El Rodadero, playa Blanca no recibe tantos visitantes, lo que la convierte en un sitio más tranquilo y natural.
- **Prohibición de mascotas:** no se permite la entrada de mascotas a la playa.
- **Mirador panorámico:** al caminar por el cerro de playa Blanca, se puede llegar a un mirador desde donde se obtiene una vista panorámica espectacular de toda la playa y sus alrededores.
- **Certificación *Blue Flag*:** playa Blanca cuenta con el certificado *Blue Flag* o Bandera Azul, un reconocimiento internacional que garantiza altos estándares de sostenibilidad y calidad ambiental.

Otras playas en el departamento del Magdalena

El Magdalena alberga un tesoro de paisajes costeros, que van desde las tranquilas aguas de los ríos hasta las bravas olas del mar Caribe. Desde las playas fluviales, como la playa del Amor, cerca de municipio de El Banco, que ofrecen un ambiente sereno y relajado ideal para conectar con la naturaleza, hasta los paraísos para surfistas, como Bocatocino en Ciénaga, el departamento cuenta con una amplia oferta para todos los gustos. No obstante, la diversidad del Magdalena no se detiene ahí. El Parque Nacional Natural Tayrona alberga joyas como playa MendiHuaca, perfecta para surfistas y amantes de la naturaleza, con sus olas consistentes y senderos ecológicos. Para los aficionados

del *snorkel* y el buceo, playa Cinto ofrece aguas cristalinas y arrecifes de coral llenos de vida. Si se busca una playa de postal con aguas turquesas, playa Cristal es el destino ideal, perfecto para relajarse y apreciar la belleza del Caribe. Cada una de estas playas, con su encanto único, invita a los visitantes a explorar la rica biodiversidad de la región y a experimentar la magia de sus costas.

Playa Los Naranjos: ubicada en el Parque Nacional Natural Tayrona, es una playa con aguas claras y tranquilas, rodeada de vegetación exuberante. Es menos concurrida que otras playas del parque, por lo que ofrece un entorno más sereno.

Playa Neguanje: ubicada en el Parque Nacional Natural Tayrona, es una playa de arena blanca y aguas tranquilas, popular para actividades de sol y playa. Se puede acceder a ella a través de senderos que parten de la entrada de Palangana.

Playa de Gayraca: ubicada en el Parque Nacional Natural Tayrona, es una playa con arena dorada y aguas cálidas. Recibe menos visitantes que otras playas del parque, lo que la hace una opción excelente para quienes buscan serenidad.

Playa del Amor: es un verdadero oasis de tranquilidad en el corazón del Magdalena, que invita a desconectarse y disfrutar de la naturaleza. Ubicada cerca de El Banco, esta playa ofrece un entorno sereno y apartado, perfecto para relajarse y escapar del ajetreo diario. Sus aguas calmadas son ideales para realizar paseos en bote o kayak, o simplemente para nadar. Durante los paseos, se puede apreciar la exuberante vegetación ribereña y la rica biodiversidad del río Magdalena. La pesca artesanal es otra actividad popular, en la que se puede aprender de los pescadores locales y disfrutar de la emoción de capturar su propia cena. La época ideal para visitarla es durante la época seca, entre diciembre y abril, cuando el clima es cálido y soleado. No se puede perder la oportunidad de degustar los deliciosos platos de pescado fresco, como el bocachico frito acompañado de patacones y arroz con coco, en alguno de los restaurantes locales. El Banco dispone de una gama de opciones de alojamiento para todos los gustos, desde sencillas posadas hasta acogedoras fincas ecoturísticas.

Playa Bocatocino: esta playa es el destino ideal para aventura y emociones fuertes. Conocida por sus excelentes condiciones para practicar surf, atrae a amantes de las olas de todo el mundo. Las olas consistentes y la belleza del paisaje hacen de Bocatocino un lugar único para perfeccionar la técnica o simplemente divertirse en el agua. Además del surf, se puede practicar *bodyboard* y *paddleboarding*, o simplemente relajarse en la arena. Los amantes de la naturaleza disfrutarán de las caminatas por los senderos costeros, que ofrecen vistas panorámicas de la Sierra Nevada de Santa Marta y el mar Caribe. La pesca deportiva también es una actividad popular, con la posibilidad de capturar especies como el pargo rojo y el róbalo. El momento más adecuado para visitarla es la época de lluvias, entre mayo y noviembre, cuando las olas suelen ser más altas. La gastronomía local ofrece una amplia variedad de platos a base de pescado fresco, como el ceviche y el pescado a la parrilla. Ciénaga, a pocos minutos de la playa, cuenta

con una buena infraestructura turística, que incluye hoteles, restaurantes y agencias de viajes que ayudarán a organizar la visita.

Playa Mendihuaca: es un destino que combina a la perfección la emoción del surf con la tranquilidad de la naturaleza. Sus olas, consistentes y poderosas, la transforman en un paraíso para los apasionados de este deporte acuático. Surfistas tanto principiantes como experimentados encontrarán aquí las condiciones ideales para perfeccionar sus habilidades, gracias a las escuelas de surf y los instructores locales. Además de las olas, Mendihuaca brinda una extensa variedad de actividades al aire libre. Los entusiastas de la naturaleza pueden descubrir los senderos que conducen a los cerros cercanos, donde podrán disfrutar de vistas panorámicas y observar una gran variedad de aves y plantas endémicas. La playa, con su arena suave y sus aguas cristalinas, es el sitio ideal para descansar y disfrutar del sol. La gastronomía local es otro de los atractivos de Mendihuaca, con restaurantes que ofrecen deliciosos platos a base de pescado fresco, como el ceviche y el pescado a la parrilla. El hospedaje varía desde económicas zonas de *camping* hasta cómodas cabañas con vista al mar, de modo que los visitantes pueden seleccionar la alternativa que mejor se ajuste a sus necesidades y presupuesto.

Playa Cinto: esta playa virgen es el destino ideal para una experiencia auténtica y en contacto con la naturaleza. Ubicada en una bahía protegida dentro del Parque Tayrona, ofrece un entorno tranquilo y relajante. Sus aguas cristalinas y sus arrecifes de coral la convierten en un paraíso para los apasionados del *snorkel* y el buceo. Allí se puede descubrir una gran variedad de peces tropicales, estrellas de mar y otros organismos marinos. Además de las actividades acuáticas, playa Cinto es un magnífico punto de inicio para realizar caminatas por la selva tropical, donde se pueden observar monos, aves y otros animales. La playa cuenta con zonas de *camping* para aquellos que deseen disfrutar de una experiencia más rústica. Aunque no hay restaurantes, es posible encontrar pequeños puestos donde venden comida y bebidas.

Playa Cristal: es una de las playas más hermosas del Parque Tayrona, famosa por sus aguas cristalinas y su arena blanca. Sus arrecifes de coral, llenos de vida marina, la convierten en un destino ideal para practicar *snorkel* y buceo. Los paseos en lancha son otra excelente opción para explorar la costa y descubrir calas escondidas. Además, la playa es un punto de partida para realizar caminatas por la selva y visitar otras atracciones del parque, como la piscina natural y el pueblito Chamico. La gastronomía local ofrece una variedad de platos a base de pescado fresco, como el ceviche y el pescado frito, que se pueden disfrutar en los restaurantes cercanos a la playa. Aunque no hay hospedaje en la playa, es posible encontrar alojamiento en otras zonas del parque o en Santa Marta, y realizar excursiones de un día.

Islas

Isla de la Aguja: situada en el área de la Ciénaga Grande de Santa Marta, es conocida por sus paisajes de manglares y su biodiversidad. Además, es un lugar popular para el avistamiento de aves y actividades ecoturísticas.

Isla Morro Grande: localizada en el mar Caribe, cerca de la costa del Magdalena, se destaca por sus playas vírgenes y su entorno natural prístino. Es ideal para el ecoturismo y el disfrute de la naturaleza sin la afluencia de grandes multitudes.

Isla Salamanca: se encuentra en la jurisdicción de los municipios de Pueblo Viejo y Sitio Nuevo. Tiene ecosistemas de manglares y bosques secos tropicales, por lo que es un destino clave para la observación de fauna y la experiencia de paisajes únicos. Se ofrecen recorridos tanto acuáticos como terrestres.

Ciénaga y ríos

Ciénaga Grande de Santa Marta: este importante humedal se extiende por 26 810 hectáreas en la región del Magdalena y tiene una rica biodiversidad, que incluye bosques de manglares. Es ideal para el avistamiento de aves y paseos por la ciénaga. Además, es un sitio crucial para el paisajismo y el etnoturismo.

Río Don Diego: este río de aguas claras y frías fluye por la región del Parque Nacional Natural Tayrona. Es conocido por sus paisajes naturales y su importancia ecológica, y es popular para actividades de baño y ecoturismo.

Río Buritaca: situado en la Sierra Nevada de Santa Marta, este río ofrece paisajes montañosos y es un lugar clave para el ecoturismo. Se puede acceder a él a través de caminatas y actividades de naturaleza en la región.

Río Piedras: este río se encuentra en el área cercana a la Sierra Nevada de Santa Marta. Es conocido por sus aguas limpias y su entorno natural, y es un sitio popular para el ecoturismo y el disfrute de la naturaleza.

Quebrada Valencia: situada en la región montañosa cercana a Santa Marta, se destaca por sus cascadas y paisajes naturales. Es un destino popular para el senderismo y la observación de flora y fauna local.

Recursos culturales presentes en el destino

Santa Marta cuenta con un inventario de patrimonio cultural del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta (DTCH de Santa Marta, s. f., citado en Robles García, 2022), que proporciona una visión detallada de los recursos culturales de la región, los cuales se detallan a continuación.

En la tabla 1 se presenta un listado del patrimonio arquitectónico del DTCH de Santa Marta, destacando algunos de los edificios y estructuras más representativos de la ciudad a lo largo de su historia. Cada entrada incluye el nombre de la edificación, el periodo de construcción y una breve descripción de sus características, lo que permite a los estudiantes entender no solo la relevancia histórica de estas estructuras, sino también la evolución arquitectónica y cultural de Santa Marta. Este patrimonio es esencial para comprender el desarrollo de la ciudad, su influencia en la región y su valor turístico, cultural y educativo en la actualidad.

Tabla 1. Patrimonio arquitectónico del DTCH de Santa Marta

N.º	Construcción arquitectónica	Periodo	Características
1	Hacienda San Pedro Alejandrino	1630	La Hacienda San Pedro Alejandrino ocupa un lugar privilegiado en la historia de Colombia y de América Latina.
2	Hacienda San Antonio del Piñón	1730	Esta edificación está en buen estado y pertenece a la familia Zúñiga.
3	Fuerte de San Fernando	1725	Inicialmente fue conocido como fuerte de la Punta de Lipe.
4	Fuerte del Morro	1743-1762	Inicialmente se empleó como vigía, aunque no llevó a grandes acciones defensivas.
5	Iglesia catedral de Santa Marta	1794	Se terminó en septiembre de 1794 por Marchante.
6	Iglesia San Juan de Dios	1746	Fue fundada por religiosos de la Orden de San Juan de Dios.
7	Iglesia de Mamatoco	Siglo XVIII	Fue construida por la orden religiosa de San Francisco en el pueblo indígena Mamatoco.
8	Claustro San Juan Nepomuceno	1811	En 1810, el obispo fijó las armas de Santa Marta en el seminario.
9	Casa Gautier	Siglo XVIII	Fue la casa del agente consular Charles Gautier.
10	Casa de la Aduana	1730	Fue construida por los hermanos Domingo Nonato y José Nicolás Jimeno.
11	Casa Madame Agustín	Siglo XVIII	Se destaca por los balcones de madera abalaustrados del siglo XVIII.
12	Casa del Tesorero de las Cajas Reales	1799	Es una de las edificaciones más antiguas heredadas de la época colonial.
13	Casa Manuel Ujueta y Bisais	1830 – 1837	Es herencia de María Antonia Martínez, esposa de don Manuel Urueta, amigo de Simón Bolívar.
14	Casa José María Campo Serrano	Siglo XVIII	Fue el lugar de nacimiento del general José María Campo Serrano.
15	Casa del Correo	Siglo XVIII	Fue sede de la administración del correo, de donde tomó su nombre la calle.

N.º	Construcción arquitectónica	Periodo	Características
16	Casa Guerrero	Siglo XVIII	Fue construida en la esquina de la calle de la Acequia con Callejón del Correo.
17	La Casa del Hielo	Siglo XVIII	Es reconocida por la venta de hielo por Juan Amaya en el siglo XX.
18	Instituto Técnico Industrial	1912	Es un edificio ecléctico con columnas corintias y un balcón soportado por ménsulas.
19	Colegio Hugo J. Bermúdez	1960	Se inauguró el 15 de abril de 1961 por el alcalde José Lacouture Dangond.
20	Pabellones del Hospital San Juan de Dios	1916	Fueron construidos por el arquitecto Anthony Stoute.
21	Bloque Oeste del Hospital San Juan de Dios	1941	Se construyó durante la gobernación de José B. Vives.
22	Club Santa Marta	1930	Fue construido por la firma de arquitectos Villa & Dublé.
23	El Castillo	1920	Se construyó hacia 1920 por el alcalde Manuel Julián de Mier Aldama.
24	Palacio Tayrona	1947	Se inauguró para celebrar la fundación de Santa Marta. Originalmente se llamó Hotel Nacional.
25	Alcaldía	1914 y 1917	Hace parte del repertorio de edificaciones institucionales de Santa Marta.
26	Edificio del Concejo	1914	Funcionó como palacio de gobierno municipal hasta 1975.
27	Palacio de Justicia	1923	Se ubica entre las carreras 2.ª y 3.ª con calle San Antonio.
28	Colegio Liceo Celedón	1905	Fue fundado por el director de instrucción pública José Antonio Iguarán.
29	Teatro Santa Marta	1942	Se inauguró el 19 de junio de 1949, bajo el gobierno de José María Daza Riveira.
30	Edificio La Gota de Leche	1940	Fue nombrado así por la distribución de leche en polvo.
31	Parque de los Novios	1927	Fue construido por la Junta de Embellecimiento. Originalmente se llamó parque Bastidas.
32	Cementerio San Miguel	1793	Se construyó bajo el obispado de Miguel Sánchez Cerrudo en 1808, tras su iniciación en 1793.
33	Cancha La Castellana	1908	Fue el primer campo de fútbol en Santa Marta, asociado con el club de fútbol El Castillo de Zamacois.

Nota: en la tabla se muestra el patrimonio arquitectónico del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, incluyendo edificios y monumentos de valor histórico y cultural.

Fuente: DTCH de Santa Marta (s. f.) y Zúñiga (2019) citados en Robles García (2022).

La tabla 1 contiene una selección de edificaciones históricas de Santa Marta, que abarca desde haciendas y fortalezas construidas durante la época colonial hasta edificios contemporáneos representativos de la ciudad. Cada elemento tiene un valor histórico y arquitectónico particular, que refleja los cambios en la ciudad a lo largo de los siglos.

- Haciendas y fortificaciones coloniales, como la Hacienda San Pedro Alejandrino (1630) y el fuerte de San Fernando (1725), son ejemplos de la arquitectura colonial que marcó la historia de la ciudad durante la llegada de los colonizadores españoles.
- Iglesias y edificios religiosos, como la iglesia catedral de Santa Marta (1794) y la iglesia San Juan de Dios (1746), no solo representan el desarrollo religioso de la región, sino también la arquitectura religiosa de la época, con características coloniales y barrocas.
- Casas históricas, como la Casa de la Aduana (1730) y la Casa del Tesorero de las Cajas Reales (1799), fueron importantes en la administración y economía de la ciudad durante el periodo colonial.
- Edificaciones republicanas del siglo XIX y XX, como el Teatro Santa Marta (1942) y el Palacio de Justicia (1923), muestran el avance de la ciudad hacia una modernización arquitectónica en la época contemporánea.
- Espacios institucionales, como la Alcaldía y el Edificio del Concejo, reflejan la organización política y administrativa de Santa Marta a lo largo de los años.

Estas estructuras no solo son esenciales para comprender la historia de Santa Marta, también tienen un valor significativo para el turismo cultural, ya que muchos de estos edificios se encuentran en el corazón del Distrito Turístico, Cultural e Histórico, convirtiéndose en puntos de referencia para los visitantes interesados en conocer el pasado de la ciudad. La combinación de elementos coloniales, republicanos y modernos hace de Santa Marta un destino único, que ofrece un recorrido visual y educativo sobre el patrimonio arquitectónico de la región.

En la tabla 2 se presenta el patrimonio cultural inmaterial del DTCH de Santa Marta, con el objetivo de resaltar las festividades, tradiciones y costumbres que han perdurado a lo largo de los siglos y que continúan siendo fundamentales para la identidad cultural de la ciudad. Se incluye un listado de actividades culturales y celebraciones, que abarcan desde las fiestas religiosas hasta manifestaciones gastronómicas, reflejando la rica herencia histórica, social y cultural de Santa Marta. Cada entrada proporciona información sobre el nombre de la festividad o tradición, el periodo en que se celebra y

una breve descripción de sus características, a fin de que los estudiantes y los lectores puedan comprender la diversidad de este patrimonio cultural.

Tabla 2. Patrimonio cultural inmaterial del DTCH de Santa Marta

N.º	Manifestación cultural	Periodo	Características
1	Fiestas del Mar	1959	Se celebran en julio durante 4 días. Incluyen actividades en toda la ciudad, especialmente en el Centro, la Bahía y El Rodadero, conmemorando la fundación de Santa Marta.
2	Fiestas de la Virgen de Santa Marta	1655	Se celebra la introducción de la imagen de la Virgen en el siglo XVI, con la consagración de la ciudad a la Virgen de Santa Marta.
3	Fiestas de la Virgen del Carmen	1950	Son fiestas tradicionales centradas en eucaristías y procesiones de automóviles o embarcaciones, según corresponda.
4	Fiestas de la Virgen de la Milagrosa	1951	Se celebra el 26 de noviembre. Es muy popular en el barrio Cundí y áreas vecinas.
5	Festival de San Agatón	1532	Se celebra cada sábado del carnaval en Mamatoco. Conmemora la llegada de los religiosos franciscanos.
6	Fiestas de la Virgen del Rosario	1920	Están relacionadas con la Virgen del Rosario en la iglesia de San Jacinto de Gaira.
7	Fiestas religiosas de San Jacinto	1937	Son procesiones anuales que tienen lugar el 17 de agosto en Gaira para recordar al patrono de la iglesia.
8	Fiestas de San Martín de Loba	1967	Se celebran el fin de semana cercano al 11 de noviembre en el barrio San Martín.
9	Fiestas del Señor de los Milagros	1580	Son celebraciones religiosas que se realizan dos veces al año: durante la Semana Santa y el 14 de septiembre.
10	Fiestas religiosas de Santa Ana	1584	Estas celebraciones se realizan en el corregimiento de Bonda, ubicado a 15 minutos del centro de Santa Marta.
11	Carnavales de Santa Marta	1957	Actualmente, se celebran en los barrios Mamatoco y Pescaíto.
12	Danza del Paloteo	1925	Es un baile típico con movimientos de pies al ritmo de los palos.
13	Tamboras en Gaira y Pescaíto	1970	Se refiere a la tradición de la tambora en Gaira y Pescaíto, con la cual continúan las nuevas generaciones.

N.º	Manifestación cultural	Periodo	Características
14	Pesca artesanal en el DTCH de Santa Marta	1600	Es una técnica heredada de las culturas prehispánicas, que se refleja en las pesas líticas usadas como lastres.
15	Gastronomía popular	1501 y 1600	Se refiere a las manifestaciones culinarias tradicionales que forman parte del patrimonio cultural inmaterial, reflejando la historia, el sentido y los símbolos locales.

Nota: en la tabla se presenta el patrimonio cultural inmaterial del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, que incluye tradiciones, festividades y prácticas culturales relevantes. Fuente: DTCH de Santa Marta (s. f.) citado en Robles García (2022).

En la tabla 2 se muestra una serie de festividades y tradiciones que representan el patrimonio cultural inmaterial de Santa Marta, esenciales para entender la cultura y las costumbres de la región. Entre los elementos más destacados se incluyen:

- *Festividades religiosas:* muchas de las tradiciones de Santa Marta están relacionadas con celebraciones religiosas, como las Fiestas del Mar (1959), que conmemoran la fundación de la ciudad, y las Fiestas de la Virgen de Santa Marta (1655), que tienen una profunda raíz histórica asociada a la consagración de la ciudad a la Virgen.
- *Fiestas locales y populares:* la Fiesta de la Virgen del Carmen (1950) y las Fiestas de San Martín de Loba (1967) son ejemplos de celebraciones tradicionales, centradas en actividades religiosas y procesionales, algunas de las cuales se realizan en zonas específicas como el barrio San Martín y Gaira.
- *Festividades de tradición popular:* las Fiestas de la Virgen de la Milagrosa y las Fiestas de San Jacinto son celebraciones muy arraigadas en la comunidad local, con eventos como procesiones y celebraciones religiosas, que reflejan la vida comunitaria de Santa Marta.
- *Carnavales y festivales:* los Carnavales de Santa Marta (1957) y el Festival de San Agatón (1532) se destacan por ser eventos populares de gran significado cultural, que promueven la alegría y el sentido de pertenencia entre los habitantes de la ciudad, con música, bailes y otras manifestaciones folclóricas.
- *Manifestaciones musicales y danzas:* elementos como la danza del Paloteo (1925) y las tamboras de Gaira y Pescaíto (1970) son representaciones musicales que, a través de sus ritmos y movimientos, transmiten la historia y las tradiciones ancestrales del pueblo samario.
- *Pesca artesanal:* la pesca artesanal (1600) es una práctica heredada de las culturas prehispánicas, que continúa siendo un importante símbolo cultural y económico para la región, reflejando las técnicas tradicionales empleadas por los pescadores locales.

- *Gastronomía popular:* los platos típicos de Santa Marta, como el arroz con coco y los mariscos frescos, son una parte esencial de la identidad cultural de la región, representando la historia, el sentido y los símbolos que han marcado la evolución de la ciudad a lo largo del tiempo.

La tabla 2 ofrece una visión integral del patrimonio cultural inmaterial de Santa Marta, que permite a los estudiantes entender la conexión entre la historia, las costumbres locales y las celebraciones que continúan siendo esenciales para la vida de la ciudad. La información presentada permite reflexionar sobre cómo estas festividades y prácticas contribuyen a la construcción de identidad cultural y a la valorización del turismo cultural en la región.

En la tabla 3 se presenta el patrimonio ancestral y étnico del DTCH de Santa Marta, destacando las diversas comunidades indígenas y étnicas que habitan en la región, así como los sitios sagrados y espacios culturales fundamentales para sus tradiciones y cosmovisiones. La tabla recoge información sobre resguardos indígenas, sitios sagrados de la Sierra Nevada de Santa Marta y la presencia de comunidades afrocolombianas y migrantes de Medio Oriente y China, mostrando la diversidad cultural y étnica que ha influido en la historia y el desarrollo de Santa Marta. Esta información es esencial para comprender cómo las diferentes comunidades han contribuido al patrimonio cultural y a la identidad de la región, y proporciona un contexto valioso para los estudiantes interesados en la gestión del patrimonio y el turismo cultural.

Tabla 3. Patrimonio ancestral y étnico del DTCH de Santa Marta

N.º	Elemento ancestral/ étnico	Periodo	Características
1	Resguardo indígena Kogui- Malayo-Arhuaco	1980	Este resguardo está habitado por tres de los cuatro pueblos indígenas presentes en la Sierra Nevada de Santa Marta (SNSM).
2	Sitio sagrado: piedra Donama	500 y 1525 d.c.	Esta piedra contiene la memoria de la creación de la Tierra, según la cosmovisión de los pueblos indígenas de la SNSM.
3	Sitio sagrado: desem- bocadura del río Gaira	Prehispá- nico (antes del siglo XVI)	En este punto se equilibra la carga positiva del agua en la SNSM. Es considerado como “la madre de los picos de las nieves en la Sierra”.
4	Sitio sagrado: Minca	Precolombi- no (antes del siglo XVI)	Este sitio controla la diversidad ambiental y social de la SNSM. Se debe solicitar permiso para entrar a otros sitios de poder.
5	Sitio sagrado: Taganga	Precolombi- no (antes del siglo XVI)	Según la cosmología arhuaca, este es el lugar donde se originó la vida.

N.º	Elemento ancestral/étnico	Periodo	Características
6	Sitio sagrado: desembocadura del río Buritica	Precolombino (antes del siglo XVI)	Este sitio está designado ancestralmente para que los mamons recojan materiales necesarios para los pagos en la Línea negra.
7	Sitio sagrado: desembocadura del río Palomino	Precolombino (antes del siglo XVI)	Por este punto circula el oxígeno que llega a los pulmones de la Madre Tierra.
8	Sitio sagrado: cerro del Cundí	Precolombino (antes del siglo XVI)	En este lugar, los mamons de los cuatro pueblos piden permiso para realizar cualquier actividad en la SNSM.
9	Sitio sagrado: Mamato	Precolombino (antes del siglo XVI)	Este sitio era el espacio de reunión de los pueblos indígenas antes de la llegada de los españoles para el control social.
10	Sitio sagrado: Pueblito	700 d.C.	Este era el punto de encuentro de todas las comunidades de la SNSM en épocas pasadas, donde se encontraban las casas de las madres del agua, del sol y del aire.
11	Sitio sagrado: laguna cerca a la desembocadura del río Palomino	Precolombino (antes del siglo XVI)	Este sitio es importante para el control de las plantaciones dedicadas a la alimentación en las partes bajas de la SNSM.
12	Sitio sagrado: laguna Katamsama	Precolombino (antes del siglo XVI)	Este sitio es la madre de todos los seres vivos, encargada de mantener el equilibrio entre el sol, las estrellas, los animales, etcétera.
13	Población afrocolombiana del DTCH de Santa Marta	Segunda mitad del siglo XX	Los barrios de Pescaíto y Cristo Rey son los principales focos de población afrocolombiana en el DTCH de Santa Marta, con una gran cantidad de migrantes.
14	Inmigrantes de Medio Oriente del DTCH de Santa Marta	Siglo XIX, 1880–1930 y 1930–1940	Tres corrientes migratorias árabes: judíos sefardíes, sirios libaneses y judíos europeos y levantinos llegaron en diferentes periodos.
15	Colonia china del DTCH de Santa Marta	Inicio del siglo XX	Se refiere a los chinos que llegaron a la costa Caribe colombiana a comienzos del siglo XX, no provenientes de China, debido a las restricciones de emigración durante las primeras décadas del siglo.
16	Espacios culturales o “estaderos”	1960	Son los establecimientos comerciales en Santa Marta, reconocidos como patrimonio cultural. Incluyen a “Donde Manuelito”, “Paysandú” y “Donde Lola o El Baúl de los Recuerdos”.

Nota: esta tabla incluye una lista de los grupos étnicos y elementos del patrimonio ancestral del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, como los pueblos indígenas y sus tradiciones culturales.

Fuente: DTCH de Santa Marta (s. f.) citado en Robles García (2022).

La tabla 3 refleja la diversidad étnica y cultural del DTCH de Santa Marta a través de varias entradas que abarcan desde pueblos indígenas hasta comunidades afrocolombianas y migrantes de otras partes del mundo. Los elementos clave incluyen:

- *Resguardos indígenas*: el Resguardo Kogui-Malayo-Arhuaco (1980) es uno de los más representativos de la región, habitado por tres de los cuatro pueblos indígenas que ocupan la Sierra Nevada de Santa Marta. Esta área está protegida y tiene un significado fundamental para los pueblos indígenas, ya que representa su territorio ancestral.
- *Sitios sagrados*: estos lugares son de gran importancia para las comunidades indígenas, ya que forman parte de su cosmovisión. Algunos ejemplos son la piedra Donama y la desembocadura del río Gaira, considerados lugares de equilibrio y de conexión con la Madre Tierra. Los mamons, líderes espirituales de los pueblos indígenas, utilizan estos sitios para mantener el equilibrio ambiental y realizar ceremonias.
- *Población afrocolombiana*: los barrios de Pescaíto y Cristo Rey en Santa Marta son los principales focos de la población afrocolombiana, con una historia de migración que ha enriquecido culturalmente la ciudad desde la segunda mitad del siglo XX.
- *Migrantes de Medio Oriente y Asia*: comunidades migrantes que llegaron a Santa Marta, como los árabes (judíos sefardíes, sirios y libaneses) y los chinos, contribuyeron a la diversidad cultural y comercial de la región. Espacios culturales como los estaderos representan una manifestación de la herencia cultural de estas comunidades, con establecimientos comerciales emblemáticos como “Donde Manuelito” y “Paysandú”.

Estos elementos son vitales para comprender el patrimonio étnico y cultural de Santa Marta, ya que permiten conocer las influencias de las diversas comunidades que habitan en la región y su impacto en la cultura local. Para los estudiantes, esta información resulta esencial para entender la gestión del patrimonio, así como la diversidad cultural que forma parte del atractivo turístico de la ciudad.

El destino turístico del Magdalena se caracteriza por una gran riqueza cultural, que incluye asentamientos indígenas como el Pueblito y Ciudad Perdida, los cuales forman parte del Parque Arqueológico Teyuna, un sitio de gran valor histórico habitado por comunidades indígenas kogui y arhuacas. La Quinta de San Pedro Alejandrino, notable por ser la última residencia de Simón Bolívar, alberga el Jardín Botánico y el Museo Bolivariano de Arte Moderno, ambos dedicados a la preservación del patrimonio natural y artístico. Además, el Museo Etnográfico de la Universidad del Magdalena (MEUM) proporciona una visión detallada de las culturas ancestrales de la región. Otros lugares de interés cultural incluyen el Centro Cultural San Juan de Dios, la Casa del Marqués (o Casa de Don Joaquín de Mier), la Casa Madame Agustine y el Centro Cultural San Juan

Nepomuceno, reconocidos por su valor arquitectónico y su importancia en la historia local. Estos recursos crean un mosaico de elementos que convierten este destino en un lugar excepcional para explorar el patrimonio cultural y natural de la región.

Catedral (Basílica Menor)

También conocida como Basílica Menor, esta edificación de calicanto y piedra exhibe un estilo principalmente romano renacentista con algunos detalles barrocos. Un aspecto destacado es que, en su interior, específicamente en el mausoleo a la izquierda de la entrada principal, reposan las cenizas de don Rodrigo de Bastidas, considerado el fundador de la ciudad. Además, entre 1830, año de su fallecimiento, y 1842, cuando sus restos fueron trasladados a Caracas, el lugar también albergó los restos del Libertador Simón Bolívar.

La Catedral Basílica de Santa Marta, considerada la más antigua de Sudamérica, es un lugar de gran valor arquitectónico y religioso (Gómez, 2019). Esta imponente estructura construida en el siglo XVI ha sido testigo de eventos importantes desde la llegada de los españoles hasta la independencia de Colombia. En su interior se encuentran joyas artísticas y reliquias históricas,

incluyendo los restos del fundador de Santa Marta, Rodrigo de Bastidas, y una urna pequeña con el corazón del Libertador Simón Bolívar. Los turistas que visitan Santa Marta buscan la catedral para descubrir su rica historia y apreciar su belleza arquitectónica. (Sociedad Bolivariana del Magdalena, 1975, párr. 4).

En la figura 9 se presenta una fotografía panorámica de la Catedral Basílica de Santa Marta, uno de los principales símbolos arquitectónicos y religiosos de la ciudad. Este emblemático edificio no solo es un lugar de culto, sino también un referente histórico que ha sido testigo del desarrollo y la evolución de la ciudad a lo largo de los siglos. La imagen busca destacar la importancia cultural y espiritual de la Catedral Basílica, mostrando su imponente arquitectura y su relevancia dentro del patrimonio de Santa Marta. Es un sitio clave para quienes visitan la ciudad tanto por su valor religioso como por su riqueza histórica, lo que la convierte en un atractivo para turistas y para fieles.

Figura 9. Catedral Basílica de Santa Marta



Nota: vista panorámica de la Catedral Basílica de Santa Marta, Colombia.

Fuente: Makalu (2020).

Este templo, cuya construcción se remonta a 1794, tiene un gran valor arquitectónico y religioso, está ubicado en el corazón de la ciudad y es la sede de la arquidiócesis de Santa Marta. En la imagen se destaca su fachada neoclásica, con detalles en piedra que evidencian el estilo arquitectónico colonial de la época en que fue construido.

La Catedral Basílica tiene una estructura imponente, con una nave central rodeada de altas columnas que dan una sensación de amplitud. La torre campanario, visible en la imagen, es otro de los elementos distintivos de esta construcción, que no solo cumple una función religiosa, sino también un papel fundamental en el paisaje urbano de Santa Marta. La figura resalta cómo la Catedral Basílica se encuentra situada en una de las plazas principales de la ciudad, conectando el espacio religioso con la vida cotidiana de los ciudadanos y visitantes.

Este edificio, que ha sido testigo de la historia de Santa Marta, fue uno de los primeros lugares de culto en la región y un símbolo de la fe católica. Además, la Catedral sigue siendo un lugar central para diversas festividades religiosas, que atraen a miles de personas cada año.

En la figura 10 se muestra la Quinta de San Pedro Alejandrino, ubicada en las afueras de Santa Marta, la cual es otro sitio de interés histórico. Esta hacienda fue el lugar donde falleció el Libertador Simón Bolívar el 17 de diciembre de 1830, y hoy en día funciona

como museo y centro cultural, recibiendo a miles de visitantes cada año. (Fundación Museo Bolivariano Quinta de San Pedro Alejandrino. s.f., párr. 7)

La Quinta conserva la atmósfera de la época y exhibe objetos personales del Libertador, así como mobiliario y

“La Quinta de San Pedro Alejandrino, fundada en 1608, es el lugar donde falleció Simón Bolívar en 1830. Conserva mobiliario colonial y alberga el Museo Bolivariano de Arte Contemporáneo. Es un centro cultural e histórico de gran relevancia, visitado por quienes desean conocer el último refugio del Libertador y su legado artístico y político” (Fundación Museo Bolivariano Quinta de San Pedro Alejandrino, s. f., párrs. 2 y 4).

Figura 10. Quinta de San Pedro Alejandrino



Nota: fotografía panorámica del monumento a Simón Bolívar en la Quinta de San Pedro Alejandrino, en Santa Marta, Colombia.

Fuente: Bermúdez (2011).

Este sitio histórico es uno de los destinos turísticos más representativos de la ciudad, especialmente por su valor cultural y su relación con la vida de Simón Bolívar, quien pasó sus últimos días en este lugar. En la imagen se observa una calle central flanqueada por palmeras y una fila de banderas de diferentes países, lo que resalta la importancia internacional de la Quinta. Estas banderas simbolizan el legado de Bolívar como líder de la independencia de varios países de América Latina.

Al fondo, se encuentra el edificio principal de la Quinta de San Pedro Alejandrino, que se caracteriza por su estructura de estilo colonial con columnas y entrada prominente. La inscripción en la fachada, que dice “Colombia al Libertador”, destaca la figura de Bolívar y su vínculo con la región. El entorno, rodeado de vegetación, también refleja el carácter tranquilo y acogedor de este lugar, que no solo es importante desde el punto de vista histórico, sino también como un espacio de paz y reflexión. Este sitio es un ejemplo de la combinación de patrimonio histórico y natural, siendo un punto de referencia para el turismo y para el estudio de la historia.

De igual forma, no se puede hablar del patrimonio del Magdalena sin mencionar uno de los principales sitios arqueológicos de Colombia: Ciudad Perdida. Esta se encuentra en las laderas de la Sierra Nevada de Santa Marta y es un antiguo asentamiento de la cultura tairona, que data del siglo IX. Ciudad Perdida ofrece una experiencia única de inmersión en la historia precolombina del país. Para acceder a este sitio, se requiere una caminata de varios días a través de la selva (Parques Nacionales Naturales de Colombia, s.f.a. párr.2).

Este complejo, que cuenta con terrazas circulares, escalinatas de piedra y canales de riego, refleja la avanzada ingeniería y el profundo entendimiento del entorno natural que poseían los taironas. Hoy en día, el sitio es considerado un lugar sagrado por los descendientes de esta civilización, los pueblos indígenas kogui, arhuaco y wiwa, quienes lo consideran un centro espiritual. Ciudad Perdida no solo es un importante destino turístico, sino también un símbolo de la rica herencia cultural y espiritual del Magdalena y sus comunidades indígenas (Pardo, 2012).

En la figura 11 se presentan las terrazas de Ciudad Perdida, una de las características más representativas de esta antigua ciudad, que fue el centro de la cultura tairona. En la imagen se observa la imponente arquitectura y el avance tecnológico de los tairona, quienes construyeron una ciudad en armonía con el entorno natural de la Sierra. Además, se resalta la relevancia histórica de Ciudad Perdida, considerada uno de los principales atractivos turísticos de la región.

Figura 11. Terrazas de Ciudad Perdida

Nota: fotografía panorámica de las terrazas circulares de Ciudad Perdida en la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia.

Fuente: Ciudad Perdida Colombia (2015).

Estas terrazas fueron construidas en las laderas de las montañas y utilizaban un sistema ingenioso de canales de drenaje para manejar el agua de lluvia y evitar deslizamientos de tierra. Las terrazas sirvieron como espacios de cultivo, residenciales y ceremoniales, permitiendo a los habitantes de la ciudad mantener una vida organizada y en equilibrio con su entorno natural.

El paisaje verde que rodea las terrazas refleja el entorno natural en el que se construyó la ciudad, destacando la integración de la arquitectura con el paisaje de la Sierra Nevada de Santa Marta. El camino que se ve en la imagen es uno de los recorridos que los turistas siguen para llegar a la ciudad, destacando la importancia de este destino para el ecoturismo y la preservación de la cultura indígena. Las terrazas no solo son un testimonio de la ingeniería de los tairona, sino también un símbolo de su conexión con la naturaleza y su sabiduría ancestral.

El destino turístico del Magdalena ofrece una gran diversidad de recursos naturales y culturales que enriquecen la experiencia de los visitantes. El Morro, uno de los principales atractivos, se destaca por su imponente presencia frente al mar. El fuerte de San Fernando, construido durante la época colonial, ofrece una mirada al pasado militar de la región. La Hacienda Papare, con su historia ligada a la producción agrícola, es otro

punto de interés. El Museo del Oro Tairona resguarda un valioso patrimonio arqueológico y exhibe piezas de las culturas precolombinas que habitaron la zona. El Acuario de El Rodadero y Mundo Marino permiten una exploración educativa del ecosistema marino local. La Ruta de Macondo, inspirada en la obra literaria de Gabriel García Márquez, conecta a los visitantes con la narrativa y el imaginario del realismo mágico, haciendo del Magdalena un destino culturalmente enriquecedor y diverso.

En cuanto a los ritmos y bailes, el género musical distintivo de

la región es la cumbia, también conocida como pata de cumbia, un ritmo que ha ganado reconocimiento a nivel mundial. Otros estilos como el bullerengue y el mapalé son expresiones culturales que, profundamente apreciadas por los locales, invitan al baile. La cumbia refleja una fusión de emociones, combinando alegría y tristeza, marcada por el vaivén y movimientos rítmicos, originados en esta tierra como consecuencia de la llegada de los esclavos africanos. (Mincit, s. f., p. 26)

Con respecto a la gastronomía del Magdalena, esta es sumamente diversa. En las áreas costeras, la dieta se basa principalmente en pescados provenientes del mar o de aguas salobres, como las de las ciénagas. Entre las especies más consumidas, ya sean fritas, sancochadas o en sudados, se encuentran: el pargo, la mojarra, el sábalo, el jurel, el lebranche y la sierra. “También son comunes los camarones y langostinos. La carne de res es un alimento esencial en la alimentación de los habitantes del Magdalena, al igual que el plátano, la yuca, el arroz y el guineo o banano” (Mincit, s. f., p. 27).

Asimismo,

Hacia el sur y en las zonas con mayor influencia de los ríos y ciénagas, los bocachicos, bagres, moncholos, nicuros, pacones y otras especies de agua dulce forman parte fundamental de la alimentación diaria. Los productos lácteos, como el queso costeño y el suero (un lácteo fermentado), suelen acompañar las comidas (Mincit, s. f., p. 27).

También son comunes en la dieta los productos fritos, como las arepas rellenas de huevo, carne o maíz, además de las carimañolas y otras preparaciones similares.

En la subregión Norte del Magdalena, los municipios se destacan por su rica oferta cultural. En Algarrobo, sobresalen las artesanías en totumo y festividades como “Cante, Aunque no Cante”, un concurso de canto celebrado en noviembre, junto a la tradicional corraleja y fandango. El primero de enero, se realiza el “Sancocho Integración”, una actividad comunitaria en las riberas del río Ariguaní. Aracataca conserva su valor histórico-cultural con lugares emblemáticos como la Casa del Telegrafista, que influenció el realismo mágico de Gabriel García Márquez, y la Casa Museo, dedicada al nobel de literatura. Ciénaga sobresale con monumentos como el templo de la Plaza del Centenario y su celebración del Festival Nacional del Caimán Cienaguero. El Retén celebra las Fiestas de los Afrocolombianos y la danza del pajarito con el grupo Alma

Caribe. Finalmente, la Zona Bananera resguarda la historia de la *United Fruit Company* en las antiguas casas de Prado Sevilla, que requieren preservación (Bienvenidos, 2010).

En la subregión del río Magdalena, varios municipios se distinguen por sus festividades culturales y religiosas. Cerro de San Antonio celebra carnavales en febrero y las Fiestas Patronales de San Antonio de Padua en junio, con eventos como competencias de canotaje y el Festival Juancho Polo Valencia. Concordia realiza las Fiestas de San Isidro en mayo. En El Piñón, se destacan los carnavales y las fiestas patronales. Pedraza y Pivijay tienen eventos importantes como la Feria Ganadera y el Festival de Acordeones. Remolino y Salamina son reconocidos por su conexión con Simón Bolívar y su Festival del Río. Cada uno de estos municipios muestra la riqueza cultural de la región con festividades y tradiciones locales que refuerzan su identidad (Bienvenidos, 2010).

En la subregión Centro del Magdalena, varios municipios celebran festividades que destacan la identidad cultural de la región. En Tenerife, el 16 de julio inician las festividades de la Virgen del Carmen, que incluyen comparsas y concursos de baile. Sabanas de San Ángel es el hogar de la comunidad chimila, en las áreas de *Issa Oristunna*. Plato celebra el Festival del Hombre Caimán en diciembre. Nueva Granada sobresale por la finca La Bufalera y Ariguaní por el Festival Son del Tigre de la Montaña. Chibolo resalta sus tradiciones con el Festival de Santa Catalina (Bienvenidos, 2010).

La subregión Sur del Magdalena se destaca por sus vibrantes festividades y tradiciones. En El Banco se destacan las vajillas de totumo y la Casa de José Barros Palomino, que alberga un valioso legado artístico. El Festival de la Cumbia, celebrado desde 1940, es un evento clave que refleja la identidad local a través de su gastronomía, bailes y desfiles. En Santa Ana, la Fiesta de la Virgen de Santa Ana y los carnavales realizados en febrero son eventos significativos. En San Zenón, las Fiestas del Santo Patrón y la danza del Casabe son celebraciones importantes. En San Sebastián de Buenavista, las Fiestas Patronales y otras festividades realizadas en enero son eventos destacados. En Guamal, la iglesia Nuestra Señora del Carmen y festivales como el Festival de la Naranja reflejan la rica vida cultural de la región (Bienvenidos, 2010).

Eventos organizados en el destino

El principal evento que se celebra anualmente es

la Fiesta del Mar, donde se realizan desfiles en las avenidas más importantes de Santa Marta. También se llevan a cabo conciertos y competencias deportivas, como los Juegos Nacionales Náuticos y de Playa, respaldados por el Comité Olímpico Colombiano y Coldeportes. Además, se celebra el Reinado Nacional e Internacional del Mar (Mincit, s. f, p. 29).

Históricamente,

el 29 de julio se conmemoran las fiestas en honor a la Santa Patrona de la ciudad de Santa Marta, con diversos actos litúrgicos y ceremoniales. Asimismo, la advocación a la Virgen del Carmen, celebrada el 16 de julio y en los tres días previos, tiene un significado especial, especialmente en el corregimiento de Taganga, un pueblo de pescadores. En este lugar, las procesiones se realizan en recorridos náuticos, utilizando embarcaciones adornadas y embellecidas para la ocasión (Mincit, s. f., p. 29).

Entre junio y julio,

en el municipio de El Banco, se lleva a cabo el Festival de la Cumbia. En diciembre, el municipio de Plato celebra el Festival Folclórico de la Leyenda del Hombre Caimán, mientras que, a finales de ese mismo mes, San Sebastián es escenario del Festival del Chande. En enero, Ciénaga acoge el Festival Nacional de la Leyenda del Caimán, y en junio, en el Cerro de San Antonio, se celebran las Fiestas Patronales de San Antonio y del Mango (Mincit, s. f., p. 29).

Actividades que se pueden realizar en el destino

El turismo de aventura permite explorar los paisajes naturales del Magdalena a través de emocionantes actividades al aire libre, como *trekking* en la Sierra Nevada de Santa Marta o la exploración de cuevas y cascadas.

También se puede realizar avistamiento de aves. Es posible observar “una gran variedad de especies de aves en sus hábitats naturales, especialmente en los parques nacionales y áreas de humedales como la Ciénaga Grande de Santa Marta y el Parque Nacional Natural Tayrona” (Mincit, s. f., p. 108).

En el Magdalena, los turistas pueden disfrutar de una amplia variedad de actividades acuáticas y terrestres que permiten explorar y experimentar la belleza natural de la región. El *snorkel* y el buceo son ideales para quienes desean sumergirse en las aguas cristalinas de playas como playa Blanca y playa de Gayraca, donde se puede explorar la biodiversidad marina y los arrecifes de coral. *Para los amantes de la adrenalina*, el esquí náutico ofrece una experiencia única de volar sobre el agua mientras es remolcado por una lancha. El surf es otra opción popular en playas como El Rodadero y Taganga, donde las olas ofrecen condiciones ideales para surfistas de todos los niveles. El *windsurf* combina la navegación y el surf en playas con vientos favorables, proporcionando una experiencia dinámica en el agua. Los entusiastas del velerismo pueden disfrutar de paseos tranquilos en veleros por las aguas del Caribe, explorando la costa del Magdalena y disfrutando de sus paisajes marinos. Para quienes buscan aventuras en ríos, el *rafting* en el río Don Diego es una opción emocionante, mientras que el *Ztubbing* permite flotar relajadamente por ríos y arroyos en neumáticos, disfrutando de la naturaleza circundante.

Los recorridos en kayak por ríos y lagunas permiten una inmersión tranquila, ideal para el avistamiento de fauna y la exploración de zonas de difícil acceso. El canopy ofrece la oportunidad de deslizarse entre los árboles en tirolesas en parques naturales como el Parque Nacional Natural Tayrona, proporcionando una vista única de los entornos forestales.

El ciclomontañismo permite recorrer senderos en bicicleta de montaña, combinando ejercicio y aventura en la naturaleza. Las caminatas suaves a través de paisajes variados, desde playas hasta áreas montañosas, permiten disfrutar del entorno natural, mientras que el senderismo en la Sierra Nevada de Santa Marta ofrece rutas más exigentes, perfectas para los exploradores.

Los visitantes también pueden sumergirse en la historia y la cultura local a través de la visita a museos, como el Museo del Oro en Santa Marta, que preserva el patrimonio regional. Para quienes desean conocer más sobre la vida local, los recorridos por barrios emblemáticos como Pescaito, Mamatoco, Manzanares y Gaira ofrecen una perspectiva única de la ciudad. Además, el Magdalena alberga una gran variedad de eventos culturales, académicos y de negocios que celebran la cultura local, brindando oportunidades para el networking y el intercambio de conocimientos. Finalmente, la vida nocturna de Santa Marta y otras ciudades del Magdalena ofrece una amplia gama de opciones de entretenimiento, desde tabernas y bares hasta discotecas y casinos, para aquellos que buscan disfrutar de un ambiente social y vibrante.

Los residentes y su forma de vida

La población del Magdalena proviene de la mezcla entre colonos españoles, esclavos africanos e indígenas que originalmente habitaban la región. Durante la colonización española, llegaron colonos de diferentes partes de Europa, en su mayoría ingleses, con la intención de optimizar las prácticas agrícolas.

Desde finales del siglo XIX, el Magdalena empezó a recibir inmigrantes predominantemente de Europa y del Medio Oriente, quienes se establecieron en la región y se integraron rápidamente en la sociedad local. Estos inmigrantes crearon empresas y negocios, impulsando así el crecimiento económico del Magdalena (Mincit, s. f., p. 21).

Los pueblos indígenas que permanecen en la región son los arhuacos, wiwas, kankuamos y koguis. Estos pueblos se encuentran principalmente en “los municipios de Fundación, Ciénaga, Aracataca y Santa Marta” (Mincit, s. f., p.21).

El departamento del Magdalena es un territorio de gran diversidad étnica y cultural, hogar de una población compuesta por mestizos, afrodescendientes e indígenas. En particular, los pueblos indígenas residen principalmente en la Sierra Nevada de Santa Marta, manteniendo vivas sus tradiciones ancestrales y costumbres que son parte

esencial de la identidad de la región. La cultura del Magdalena está profundamente influenciada por su herencia africana, lo cual se evidencia en la música, la danza y la gastronomía local; además, las tradiciones indígenas enriquecen aún más este vasto panorama cultural.

En cuanto a la economía y las actividades productivas, la región depende en gran medida de la agricultura, de la cual se destacan cultivos como el banano, el café, la yuca y el arroz, con la producción agrícola extendiéndose a la ganadería en zonas rurales. A lo largo de la costa, la pesca juega un papel fundamental tanto en la subsistencia como en la economía local, con los pescadores dedicados a la captura de especies marinas y de agua dulce. El turismo también ha comenzado a destacarse como un sector en crecimiento, impulsado por la belleza natural de las playas, los parques naturales y los sitios históricos; de modo que las comunidades costeras y rurales se han involucrado cada vez más en el desarrollo del ecoturismo y el turismo cultural.

Las costumbres y tradiciones del Magdalena son un reflejo de su rica historia cultural, con festividades importantes como el Festival del Mar de Santa Marta y el Carnaval de Barranquilla, que representan la vibrante tradición cultural de la región. También son comunes las celebraciones religiosas y tradicionales, dedicadas a los santos y las vírgenes locales. La gastronomía del Magdalena es otra manifestación de su diversidad cultural, con platos típicos como la arepa de huevo, el pescado frito con patacones y el arroz con coco, en los que se refleja claramente la influencia de las raíces africanas y los métodos tradicionales de preparación.

En términos de estilo de vida, en las áreas urbanas predominan las viviendas modernas con acceso a servicios básicos, mientras que en las zonas rurales muchas viviendas siguen el modelo tradicional, construidas con materiales locales como techos de palma y estructuras simples. El transporte varía dependiendo de la zona, las ciudades generalmente son accesibles mediante autobuses y taxis, mientras que en las zonas rurales es más común el uso de motos y vehículos de tracción animal. Las relaciones sociales y comunitarias en el Magdalena son muy fuertes y se basan en la cooperación y el apoyo mutuo; precisamente, las festividades y los eventos comunitarios se utilizan como espacios para reforzar estos lazos. Finalmente, la estructura familiar sigue siendo tradicional, con un gran énfasis en los valores familiares y el respeto hacia los mayores.

Demandas turísticas

Esta industria se distingue por no exportar bienes, sino que son los turistas quienes viajan y buscan los atractivos que se ofrecen. Por consiguiente, es crucial que las empresas del sector estén al tanto de las tendencias y patrones de crecimiento de la demanda, así como del origen y nivel de segmentación de los visitantes. Además, es

esencial conocer las preferencias, requisitos y niveles de sofisticación de los turistas (Mincit et al., 2013, p. 21).

Los productos que más se promocionan en el departamento son: naturaleza, sol y playa, cultura, turismo de reuniones, náutica y cruceros.

En los últimos veinte años,

el departamento del Magdalena ha registrado un crecimiento constante en la llegada de turistas, tanto nacionales como internacionales. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el número de turistas que ingresaron a Santa Marta por medio de transporte aéreo ha pasado de 250,595 visitantes en 2011 a más de 894,801 en 2022. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. s.f., párr.2).

Esto representa un crecimiento anual promedio del 14 %, impulsado por el incremento en la oferta de servicios turísticos, infraestructura y promoción internacional.

En la figura 12 se presenta la evolución del número de visitantes que llegaron a la región por transporte aéreo nacional entre 2004 y 2023. Este gráfico muestra las tendencias y variaciones en el número de turistas que han optado por el transporte aéreo como medio de acceso al destino, reflejando tanto los aumentos como las caídas que podrían estar relacionadas con factores económicos, sociales o incluso eventos específicos, como la pandemia de COVID-19. El análisis de esta información es crucial para entender el comportamiento del turismo y, así, formular políticas que fomenten el crecimiento de la industria turística a nivel local.

Figura 12. Evolución del número de visitantes que llegaron por transporte aéreo nacional (2004-2023)



Fuente: Aeronáutica Civil de Colombia (Aerocivil, 2024).

El mayor incremento se observó desde los años posteriores al 2017 hasta el inicio de las restricciones de movilidad a principios del 2020 por la pandemia de COVID-19. En este lapso se realizaron mejoras significativas en la infraestructura turística y el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar comenzó a recibir vuelos directos desde más ciudades internacionales, incluyendo conexiones directas con Miami y Panamá. Durante este periodo, el número de turistas internacionales aumentó de 15 731 en el 2012 a más de 21 300 visitantes en el 2022 (Agencia EFE, 2023).

Perfiles de los visitantes

Factores que impulsan la demanda turística

Los factores clave que han impulsado el crecimiento de la demanda turística en el Magdalena incluyen la expansión de las rutas aéreas, la mejora en la infraestructura vial y el aumento en la promoción internacional. Según ProColombia (2023), la participación en ferias de turismo internacionales ha contribuido a una mayor visibilidad del Magdalena en mercados europeos y asiáticos.

El turismo en el departamento del Magdalena ha crecido de manera significativa en la última década, impulsado por la diversificación de sus ofertas y el aumento de la conectividad aérea. Santa Marta, capital del departamento, ha experimentado un crecimiento del 15 % en la llegada de turistas internacionales en los últimos años. Entre los perfiles de los visitantes predominan los ecoturistas que buscan experiencias en contacto con la naturaleza, especialmente en el Parque Tayrona y la Sierra Nevada.

Los turistas nacionales representan el 65 % del total de visitantes. Estos turistas provienen principalmente de ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. Según la “Cámara de Comercio de Santa Marta, las vacaciones familiares, especialmente en temporadas altas como Navidad y Semana Santa, son las principales motivaciones para visitar las playas y centros turísticos de la región” (González y Pérez, 2019, p.7). Por su parte, el turismo internacional representa el 35 % del total de visitantes y ha tenido un crecimiento considerable, particularmente “en el segmento de ecoturismo y turismo de aventura, turistas internacionales son atraídos por la oferta de parques naturales y reservas ecológicas como el Parque Nacional Natural Tayrona y la Sierra Nevada de Santa Marta” (*El Tiempo*, 2024, párr.3).

Entre los visitantes también están aquellos interesados en el turismo de sol y playa, que representan el 30 % de la demanda total, principalmente en destinos como El Rodadero y Taganga, donde se combinan actividades de playa con opciones de buceo y *snorkel*. El turismo cultural e histórico también ha aumentado; se evidencia un interés en sitios como el centro histórico de Santa Marta incluyendo la Catedral, el parque Camellón

Rodrigo de Bastidas, monumentos como el de Carlos el “Pibe” Valderrama y la plaza Simón Bolívar, atrayendo a un público internacional, en su mayoría de Europa.

El auge del turismo de aventura ha llevado a la creación de nuevos productos turísticos, como recorridos en bicicleta de montaña y rutas de escalada en la Sierra Nevada. Al mismo tiempo, el turismo de bienestar está ganando popularidad, con turistas que buscan retiros de yoga y meditación en entornos naturales.

Los visitantes que llegan al Magdalena se pueden dividir en varias categorías según su motivación principal:

- *Ecoturistas*: constituyen un grupo en expansión de viajeros que llegan atraídos por la impresionante biodiversidad y los espacios naturales de la región. De acuerdo con Parques Nacionales Naturales de Colombia (Radio Nacional de Colombia, 2025, párr.3), el 30 % de los turistas internacionales que visitan el Magdalena se identifican como ecoturistas, mostrando interés en actividades como el senderismo, la observación de fauna y flora, y la interacción con comunidades indígenas.

Destinos como el Parque Tayrona, la Sierra Nevada y Taganga atraen a turistas jóvenes interesados en el contacto con la naturaleza. Muchos de estos visitantes, especialmente mochileros y viajeros independientes, muestran afinidad por la conservación ambiental y las experiencias sostenibles, lo que refuerza el potencial de la región para el ecoturismo. (Botero & Zielinski, 2010, p.26)

- *Turistas de sol y playa*: el turismo de sol y playa es el principal motor de la actividad turística en el Magdalena. Más del 50 % de los turistas nacionales que visitan la región lo hacen atraídos por las playas de El Rodadero, Taganga y aquellas cercanas al Parque Tayrona. Este grupo de turistas busca principalmente relajación y actividades recreativas como natación, buceo y deportes acuáticos. Las familias y grupos de amigos conforman la mayoría de estos visitantes, pues la temporada alta coincide con las vacaciones escolares y los días festivos nacionales (Mincit, et al., 2013, p.17).
- *Turistas culturales e históricos*: el turismo cultural e histórico ha ganado relevancia en el Magdalena, impulsado por los esfuerzos de preservación del patrimonio cultural y la promoción de sitios históricos. Estos turistas visitan lugares como la Quinta de San Pedro Alejandrino, donde falleció Simón Bolívar, el centro histórico de Santa Marta, y las iglesias coloniales de Ciénaga y Aracataca. Se estima que este grupo representa el 15% de los visitantes totales, con un perfil más adulto, entre los 35 y 60 años, y un interés particular en la historia latinoamericana y la cultura caribeña. (Ladevi, 2024; Alcaldía de Santa Marta, s.f.)
- *Turistas de aventura*: siendo un segmento en auge, buscan experiencias extremas o inusuales, que incluyen recorridos de varios días a Ciudad Perdida, una de las caminatas más desafiantes y gratificantes de Colombia, donde los turistas pueden interactuar con las comunidades indígenas locales y explorar los vestigios

arqueológicos de la civilización tairona “Los turistas que visitan la Sierra Nevada de Santa Marta disfrutan actividades de aventura como montañismo, ciclismo de montaña y rafting en sus ríos, destacando la conexión con la naturaleza” (ProColombia, s.f., párr.8).

- *Otros tipos de turistas:* además de los grupos principales, el Magdalena atrae a turistas de negocios y convenciones, gracias a la creciente infraestructura de hoteles y centros de convenciones en Santa Marta. También hay un aumento en el número de turistas interesados en el turismo de bienestar, que visitan la región en busca de experiencias de relajación y bienestar físico y mental, mediante retiros de yoga y *spas* (Rodríguez, 2022).

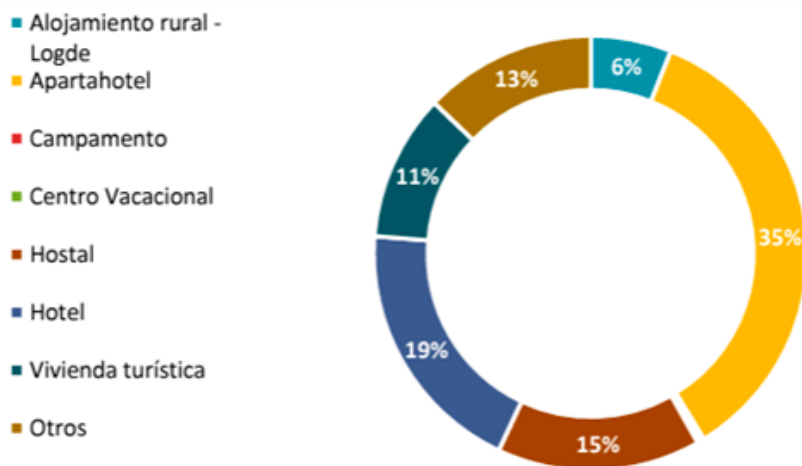
Infraestructura turística

La infraestructura turística del Magdalena se ha fortalecido para soportar el crecimiento sostenido del sector. En Santa Marta, la capacidad hotelera ha aumentado significativamente. La oferta incluye desde hoteles de lujo hasta hospedajes más accesibles y ecológicos, como los *ecolodges* que se han popularizado en las cercanías del Parque Tayrona y la Sierra Nevada, ofreciendo alojamiento con una mínima intervención ambiental.

Alojamiento formal e informal

El crecimiento de la demanda turística ha impulsado el desarrollo del sector hotelero en el Magdalena. Actualmente, se estima que el departamento cuenta con más de 10 500 habitaciones en alojamientos formales (hoteles, hostales y posadas) repartidas principalmente en Santa Marta, El Rodadero y las zonas aledañas al Parque Tayrona. Entre el 2013 y el 2023, la capacidad hotelera creció un 25 %, lo que refleja la inversión continua en la mejora de la infraestructura (Asociación Hotelera y Turística de Colombia [Cotelco], 2022).

En el departamento del Magdalena, la oferta de alojamiento turístico se caracteriza por una amplia variedad de opciones que van desde hoteles y hostales hasta viviendas turísticas y alojamientos rurales. La Figura 13 presenta la distribución porcentual de los diferentes tipos de establecimientos disponibles, reflejando la diversidad del sector y su capacidad para atender distintos perfiles de visitantes.

Figura 13. Distribución de la oferta de alojamiento en el Magdalena


Nota: el gráfico muestra la distribución de la oferta de alojamiento en el departamento del Magdalena, desglosada por tipos de establecimientos (hoteles, hostales y cabañas, entre otros).

Fuente: Sistema de Información Turística del Magdalena ([Situr Magdalena], 2018).

Adicionalmente, se estima que alrededor del 30 % de los turistas se hospedan en alojamientos informales, como alquileres temporales, apartamentos y casas vacacionales, impulsados por plataformas como Airbnb y Booking. En las zonas rurales y costeras, este tipo de hospedaje ha ganado popularidad, especialmente entre los turistas internacionales que buscan experiencias más inmersivas y económicas. (ProColombia, s.f., párr. 6)

Transporte

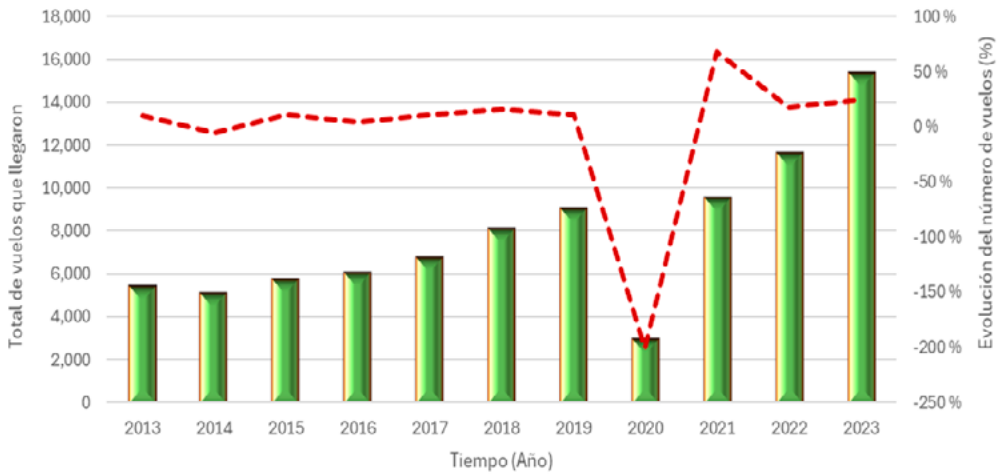
Aeropuerto Internacional Simón Bolívar

El Aeropuerto Internacional Simón Bolívar ha jugado un papel clave en el desarrollo del turismo en el Magdalena. En la actualidad, este aeropuerto opera alrededor de 22 vuelos al día, lo que refleja un notable aumento en comparación con años anteriores (15 vuelos diarios en el 2013), conectando a Santa Marta con importantes destinos nacionales como Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena, y con destinos internacionales como Miami, Panamá y Ciudad de México (Aerocivil, 2024).

Entre el 2013 y el 2023 según la figura 14, la frecuencia de vuelos ha aumentado un 43%, respondiendo al incremento en la demanda turística y la mejora en las instalaciones aeroportuarias, que ha permitido la llegada de aviones de mayor capacidad y el au-

mento de rutas internacionales. “Además, se proyecta que el aeropuerto aumentará su capacidad con la expansión de la terminal internacional, lo que permitirá recibir más vuelos desde Europa y América Latina en los próximos cinco años” (Aerocivil, 2024, p.1).

Figura 14. Incremento en la frecuencia de vuelos a Santa Marta (2013-2023)



Fuente: Situr Magdalena (2018).

Transporte terrestre

El transporte terrestre ha experimentado mejoras significativas con la construcción y ampliación de carreteras que conectan los principales centros turísticos. La vía Troncal del Caribe, que conecta a Santa Marta con La Guajira, Barranquilla y Cartagena, es uno de los proyectos más importantes, con una inversión de más de 1,2 billones de pesos colombianos en los últimos diez años. Estas mejoras han reducido los tiempos de desplazamiento a destinos turísticos como Buritaca y el Parque Tayrona, lo que ha incrementado el flujo de turistas hacia esa zona del departamento. Además, las empresas de transporte interdepartamental han aumentado su frecuencia de rutas, lo cual ha facilitado el acceso a los destinos turísticos del departamento (Ministerio de Transporte, 2022).

Servicios turísticos

El Magdalena ofrece una variedad de servicios turísticos, los cuales han mejorado para satisfacer la demanda de los diferentes tipos de visitantes. Entre estos servicios se encuentran:

- *Operadores turísticos:* hay más de 30 operadores turísticos en la región que ofrecen *tours* guiados a Ciudad Perdida, el Parque Tayrona y otros destinos populares. Estos operadores se especializan en turismo de naturaleza, de aventura y cultural.
- *Gastronomía:* Santa Marta y las áreas cercanas cuentan con una amplia oferta gastronómica que incluye cocina caribeña tradicional y opciones internacionales. “El Festival del Mar, que se celebra anualmente, es una oportunidad para degustar platos típicos como el sancocho de pescado y la arepa de huevo” (Experiencia Colombia, 2024, párr.12).
- *Servicios de bienestar:* los turistas que buscan relajación y bienestar pueden acceder a *spas* y retiros de yoga en Santa Marta y sus alrededores. Estos servicios han aumentado su popularidad y han atraído a turistas de alto poder adquisitivo en busca de experiencias exclusivas.
- *Actividades recreativas:* para los turistas de sol y playa, hay un gran número de servicios de deportes acuáticos, como alquiler de motos de agua, buceo y *snorkel*, disponibles tanto en El Rodadero como en Taganga. También se ofrecen *tours* de pesca y paseos en lancha por la bahía de Santa Marta (ProColombia, 2023).

La accesibilidad a estos servicios varía, ya que muchos operadores turísticos ofrecen paquetes completos que incluyen transporte, alojamiento y actividades. Además, los turistas pueden reservar la mayoría de los servicios en línea a través de plataformas de viajes.

En el departamento del Magdalena, las agencias operadoras ofrecen una variedad de actividades recreativas, entre las que destacan el senderismo y el snorkel. La figura 15 muestra el porcentaje de agencias que ofrecen cada una de estas actividades.

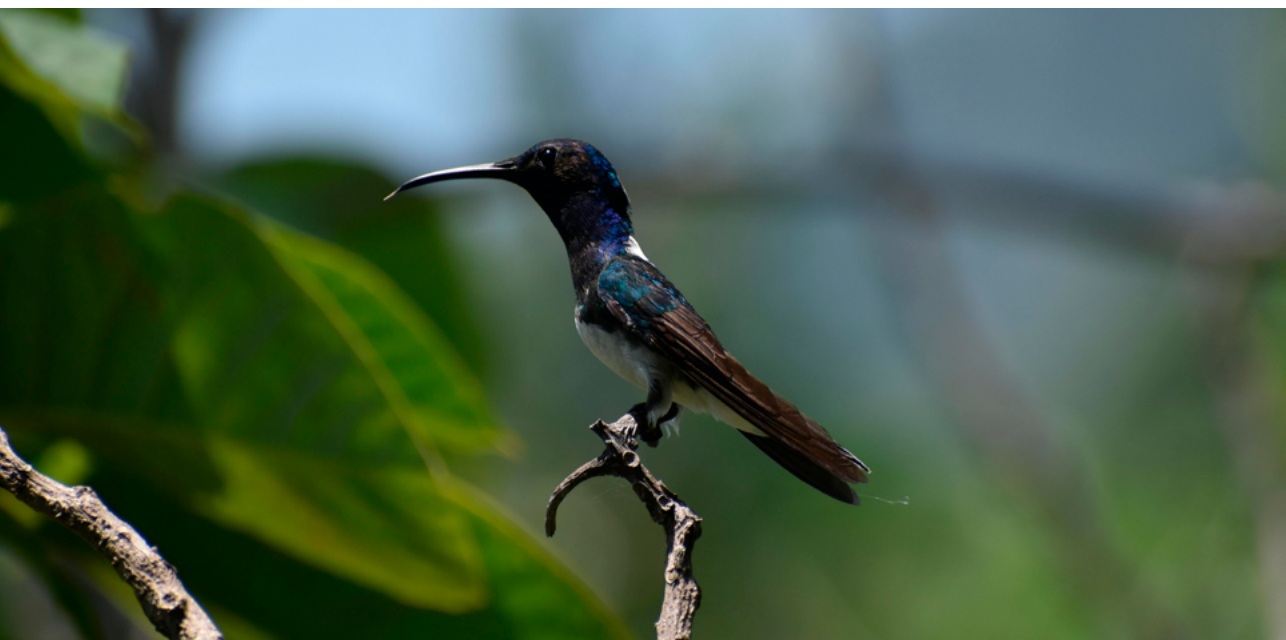
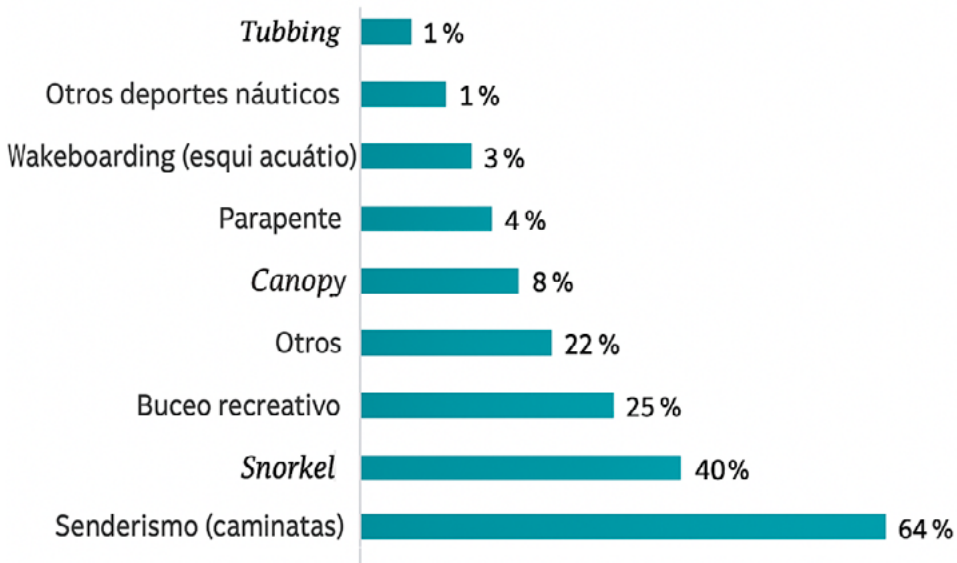


Figura 15. Porcentaje de actividades recreativas ofertadas por las agencias operadoras



Nota: el gráfico muestra el porcentaje de actividades recreativas ofertadas por las agencias operadoras en el departamento del Magdalena.

Fuente: Situr Magdalena (2018).

En Santa Marta, dado que es un destino turístico y un centro de comercio, existe una variada selección de opciones de alojamiento, que van desde renombradas cadenas hoteleras internacionales hasta acogedores albergues y residencias turísticas. “En las áreas circundantes, cerca de la ciudad, operan varias fincas-hotel que forman parte de la Red de Turismo Rural del Caribe (ASOFINTUR). Además, hay posadas turísticas situadas estratégicamente en las proximidades del Parque Tayrona” (Mincit, s. f., p.34).

En Taganga, dentro del Parque Tayrona y a lo largo de la carretera principal del Caribe en dirección sur-norte o norte-sur, se pueden encontrar alojamientos cómodos como hoteles y resorts, ideales para aquellos que buscan experiencias de turismo de naturaleza y aventura. (Mincit, s. f., p.34)

Otra opción para hacer turismo consiste en visitar los siguientes lugares:

- *Centro histórico:* el casco antiguo abarca desde la calle Décima hasta la Calle Veintidós y desde la Carrera Primera hasta la Avenida del Ferrocarril, extendiéndose a lo largo de la Avenida del Fundador, las terrazas en la Carrera 1 frente a la bahía, los alrededores del Parque de los Novios o Santander, y las cercanías del Centro Cultural San Juan Nepomuceno. (Mincit, s. f., p.55)

- *Plaza de la Catedral*: “La construcción comenzó en 1560 y finalizó en 1567. Su relevancia se debe a que alberga la Catedral Basílica Menor en la Avenida Campo Serrano, así como la Antigua Alcaldía, la Casa de la Coraza y el Palacio Episcopal” (Mincit, s. f., p.61).
- *Parque de los Novios o parque Santander*: tiene un templete de diseño clásico, el cual se utilizó para retretas dominicales hasta 1935, que proporcionaban entretenimiento a los ciudadanos. “Fue edificado a comienzos del siglo XX. En su interior se colocó una estatua ecuestre del General Francisco de Paula Santander (de donde proviene su nombre) y un busto del expresidente Manuel Murillo Toro” (Mincit, s. f., p.62).
- *Centros comerciales*: salas de cine, zonas de comida y casinos están disponibles en centros comerciales como Buenavista, Ocean Mall, Plazuela 23 y Prado Plaza. En el Casco Histórico, así como en Taganga y El Rodadero, es común hallar establecimientos especializados que ofrecen servicios de Internet y fotocopias. Los principales hoteles cuentan con conexión a Internet inalámbrica. Además, el Parque Santander, el Parque Bolívar y el Parque San Miguel proporcionan acceso a Wi-Fi. (Mincit, s. f., p.53)

Ejercicios prácticos para la formación en turismo: destino turístico del Magdalena

Introducción

El propósito de estos ejercicios es que los estudiantes desarrollen una comprensión integral del *destino turístico del Magdalena*, profundizando en sus recursos, demandas turísticas, perfiles de los visitantes y la infraestructura disponible. Al realizar estos ejercicios, los estudiantes estarán en capacidad de analizar cómo los diversos factores turísticos interactúan y contribuyen al posicionamiento y desarrollo del Magdalena como un destino turístico competitivo. A continuación, se presentan una serie de ejercicios prácticos que abordan diferentes aspectos clave para el análisis de un destino turístico.

Ejercicio 1. Identificación y clasificación de los atractivos turísticos del Magdalena

Elige un destino dentro del Magdalena y realiza una investigación sobre sus principales atractivos turísticos. Clasifícalos en estas tres categorías: recursos naturales, recursos culturales y recursos creados por el ser humano. Discute cómo cada uno de estos recursos podría influir en el posicionamiento de este destino en el mercado turístico, considerando factores como la accesibilidad, la sostenibilidad y la singularidad de los recursos.

Ejercicio 2. Inventario de los recursos turísticos del Magdalena

Haz un inventario detallado de los recursos turísticos que se encuentran en el Magdalena, especificando cuáles tienen importancia **internacional**, **nacional** y **local**. Evalúa el potencial de cada recurso para atraer a diferentes tipos de turistas, considerando sus características demográficas y sus intereses específicos, como ecoturismo, turismo cultural o turismo de aventura.

Ejercicio 3. Análisis de las demandas turísticas en el Magdalena

Realiza una encuesta dirigida a los turistas que visitan el Magdalena para identificar sus expectativas y preferencias. Analiza los resultados obtenidos y sugiere estrategias de *marketing* y desarrollo de productos turísticos que puedan satisfacer estas demandas, con el objetivo de mejorar la experiencia del visitante y aumentar la competitividad del destino.

Ejercicio 4. Perfil sociodemográfico de los turistas que visitan el Magdalena

Investiga y describe el perfil sociodemográfico de los turistas que visitan el Magdalena (por ejemplo, edad, nivel educativo, país de origen, etcétera.). Reflexiona sobre cómo este perfil afecta las decisiones de *marketing* turístico en la región y plantea recomendaciones sobre cómo adaptar las estrategias de promoción y servicios para atraer a diferentes segmentos de turistas.

Ejercicio 5. Análisis de la infraestructura turística del Magdalena

Realiza un análisis exhaustivo de la infraestructura turística del Magdalena, identificando tanto las fortalezas como las debilidades. Propón mejoras específicas en áreas clave como el transporte, los servicios de alojamiento, las actividades turísticas y la conectividad digital, con el objetivo de incrementar la competitividad del destino y garantizar una experiencia más satisfactoria para los turistas.





Capítulo 2.

Planificación y desarrollo del destino

Jesús Rafael Fandiño Isaza, Vladimir Jhosmell Baquero Márquez,
Nicolás de Jesús Zabaraín Fontalvo, Merlis Emérita Pinzón Varela,
Luz Marina Dávila Coa e Ismael Luna Morán

Planificación estratégica

La planificación estratégica es crucial para asegurar el desarrollo turístico sostenible en el departamento del Magdalena, abordando aspectos ambientales, culturales y económicos. Según Jiménez y Romero (2023), un enfoque de planificación a largo plazo garantiza la conservación de los ecosistemas y la promoción de la cultura local, elementos clave para un turismo exitoso.

En el caso del Magdalena, la creación de reservas naturales y la protección de áreas vulnerables como el Parque Nacional Natural Tayrona son medidas esenciales para la sostenibilidad. Al mismo tiempo, la integración de la comunidad local en la toma de decisiones fomenta el respeto por las tradiciones culturales y mejora el impacto económico del turismo en la región. (Cárdenas, 2024, p.19)

La planificación turística también debe enfocarse en la capacidad de carga de los destinos para evitar la sobreexplotación de los recursos. Implementar políticas de conservación y promover un turismo responsable son acciones que permiten mantener la autenticidad del lugar y generar beneficios económicos estables a largo plazo (De la Ballina, 2018).

En esta línea, el estudio de Bermúdez y Cataño (2001) sobre el modelo administrativo de los recursos turísticos de Santa Marta “propone un enfoque integral de gestión que optimiza el uso de los recursos naturales y culturales” (p.132). Este modelo sugiere la articulación entre actores públicos y privados para la conservación del patrimonio y el desarrollo de productos turísticos innovadores. A largo plazo, estas medidas garantizan la sostenibilidad del destino y permiten una mejor planificación del turismo en la región.

La planeación estratégica es fundamental en la gestión del sector turístico, ya que permite que las organizaciones identifiquen las necesidades del entorno y tomen decisiones orientadas a cumplir con éxito sus objetivos (Leyva et al., 2018). De modo que las organizaciones turísticas del Magdalena y de Santa Marta requieren de procesos planificados que optimicen el desarrollo de sus negocios. Según Sumba-Bustamante et al. (2020):

la planeación en cualquier ámbito organizacional es el elemento esencial para generar crecimiento, productividad y creación de empleo. De hecho, históricamente, la planificación estratégica se ha convertido en un representante típico de las empresas en términos de escala y ventas, porque ayudan a avanzar o a tener mayor efectividad en sus actividades. (p. 122)

Cabe resaltar que los aspectos que afectan la planeación estratégica se relacionan con la falta de una acción gerencial sólida, un control eficiente y comprensión de la dinámica del mercado para garantizar la permanencia del negocio, lo cual impide una óptima gestión de los recursos (Dalmutt Kruger et al., 2023). Además, otros factores que pueden restringir la operatividad y la sostenibilidad son los recursos financieros

limitados y un proceso de *marketing* que no dé una respuesta objetiva e inmediata a sus competidores y las necesidades cambiantes del cliente (Haro et al., 2022).

Ahora bien, las pymes carecen de habilidades gerenciales que impulsen cambios estratégicos efectivos y competitivos en su actividad económica, que les permitan adaptarse y anticiparse a las transformaciones que demande el mercado (Leyva et al., 2018). Por el contrario, una estrategia diseñada de manera coherente y ajustada a la realidad empresarial impulsa el crecimiento, la expansión y la consolidación del entorno competitivo (Batista y Estupiñán, 2018; Dalmutt Kruger et al., 2023; Ortega y Villalba, 2021). De acuerdo con Tonidandel et al. (2012), las habilidades gerenciales deben considerar el conocimiento, la comunicación, el aprendizaje constante y el comportamiento que desarrolle el personal administrativo y operativo de la organización, con el fin de poder realizar cambios en la estrategia que permitan desarrollar una capacidad de adaptación y anticipación a las tendencias del mercado.

Para Valencia y Erazo (2016), “la planeación estratégica es un proceso que debe ser continuo, que permita a la empresa realizar un estudio claro sobre el entorno y tomar decisiones que mejoren el desempeño organizacional” (p.340). Por tanto, la planeación estratégica es un proceso que busca alinear los recursos y los objetivos con las proyecciones de una empresa. Al respecto, Serrato (2019) establece que:

Una planeación estratégica formal es un proceso en el que se determinan la misión, los objetivos principales, las estrategias y las políticas que gobiernan la adquisición y la asignación de recursos para alcanzar las metas de la organización. De igual manera, realizar un proceso de planeación estratégica permite definir de manera coherente las acciones y las tácticas a implementar con el fin de lograr los objetivos organizacionales y obtener ventajas competitivas. (p. 170)

De acuerdo con Parra Trelles et al. (2020), para que las empresas puedan mejorar en la efectividad de sus decisiones y puedan cumplir con sus objetivos, es preciso rediseñar las estrategias y sustentar las metas con indicadores que midan y evalúen los procesos. Con relación al sector turístico, la metodología del Cuadro de Mando Integral es una herramienta que busca alinear el plan estratégico con las necesidades del entorno y fortalecer los procesos de competitividad (Corbo y Biasone, 2018, p. 42).

Diagnóstico inicial del destino

El diagnóstico inicial del destino es un proceso crucial para el desarrollo efectivo y sostenible del turismo en el departamento del Magdalena. La utilización del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es fundamental para comprender las características actuales del destino y formular estrategias adecuadas. Este análisis permite identificar las fortalezas del Magdalena, como su biodiversidad, patrimonio cultural y atractivos naturales, que pueden ser aprovechados para atraer

turistas y generar desarrollo económico. Al mismo tiempo, examina las debilidades, como la infraestructura insuficiente o la falta de promoción efectiva, que podrían limitar el potencial turístico del área.

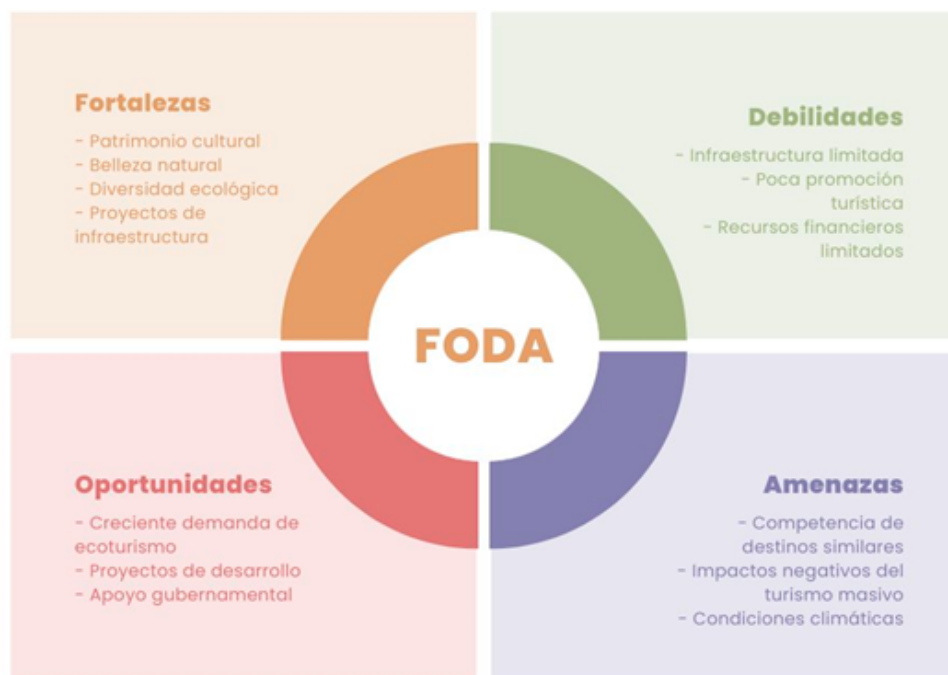


Figura 16. Análisis FODA del turismo en el departamento del Magdalena

Nota: la figura muestra un desglose de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo turístico en la región.

Fuente: elaboración propia.

La figura 16 presenta un análisis FODA del turismo en el departamento del Magdalena, el cual es esencial para identificar los aspectos clave que influyen en el desarrollo turístico de la región.

- *Fortalezas:* se destacan los recursos naturales y culturales del Magdalena, como su biodiversidad, patrimonio histórico y belleza escénica, que representan un atractivo significativo para los turistas. La existencia de proyectos de infraestructura en curso también es un punto a favor que puede potenciar el desarrollo del sector.
- *Debilidades:* el análisis revela áreas que requieren atención, incluyendo la infraestructura turística insuficiente y la falta de una promoción adecuada. La

limitación de recursos financieros también es una debilidad que podría afectar el crecimiento y la competitividad del destino.

- *Oportunidades*: se identifican oportunidades importantes, como el incremento en la demanda de ecoturismo y turismo cultural, que el Magdalena puede capitalizar mediante el desarrollo de productos turísticos innovadores. Además, el apoyo gubernamental y la posibilidad de desarrollar nuevos proyectos turísticos presentan oportunidades para mejorar la oferta turística de la región.
- *Amenazas*: las amenazas incluyen la competencia de destinos similares, los posibles impactos negativos del turismo masivo y las condiciones climáticas adversas que podrían afectar la experiencia turística. Es crucial considerar estas amenazas para implementar estrategias que mitiguen sus efectos.

El análisis FODA ha sido exitosamente implementado en otras regiones para realizar diagnósticos precisos y diseñar planes de acción efectivos. Al aplicar esta metodología al contexto del Magdalena, se facilita la creación de estrategias que no solo maximicen los beneficios del turismo, sino que también aseguren su sostenibilidad a largo plazo.

El Cuadro de Mando Integral en la gestión estratégica

El Balanced Scorecard (BSC) o Cuadro de Mando Integral (CMI) es una herramienta de gestión que busca mejorar los planes estratégicos de las organizaciones y determinar las estrategias más adecuadas a las necesidades del mercado (Kaplan, 2012).

En relación con el desarrollo turístico de la región, el CMI puede contribuir a la optimización de procesos internos y externos, y a mantener altos niveles de competitividad que permitan la eficacia en términos de servicios, finanzas, procedimientos, relación con los clientes y eficiencia con los *stakeholders* y colaboradores (Valiris et al., 2005).

El Cuadro de Mando Integral puede incorporarse a las acciones directivas de los planes estratégicos del sector turístico. En ese caso, esta herramienta facilita el monitoreo, la evaluación y la gestión empresarial para dar respuesta al impacto económico y social del mercado turístico, mediante el uso adecuado de indicadores que contribuyan a la toma de decisiones que faciliten el éxito corporativo (Murillo, 2020).

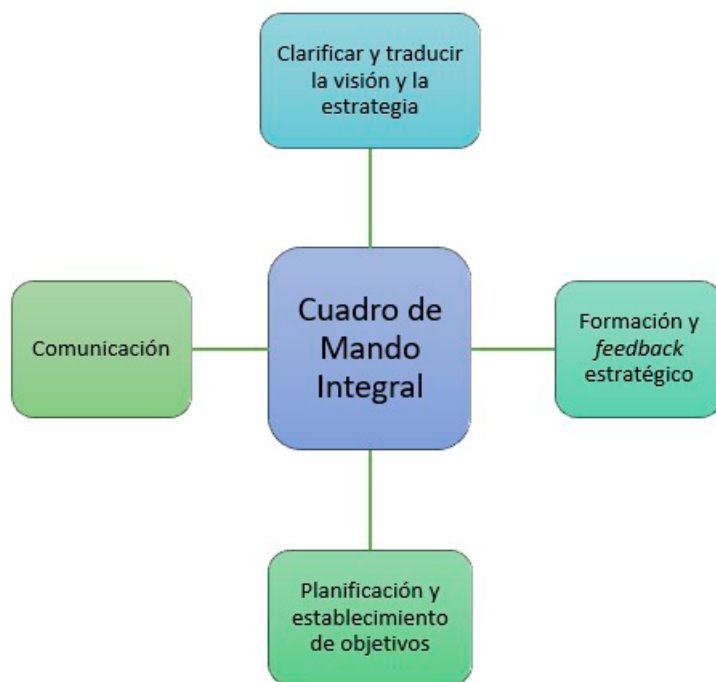
Según Pérez Granero et al. (2017), desde su implementación, el Balanced Scorecard ha experimentado una evolución constante, impulsada por los cambios globales, dado que se fundamenta en el valor económico corporativo como instrumento de evaluación integral. Esta evolución ha dado lugar a un modelo de medición que se alinea con diversos aspectos del mercado y orienta a la organización hacia la creación de valor, respondiendo así a las necesidades y desafíos de sus *stakeholders*.

En relación con la importancia del CMI en el desarrollo empresarial, Kaplan y Norton (1996) manifiestan que:

El CMI transforma la misión y la estrategia en objetivos e indicadores que se organizan en cuatro perspectivas como son: financiera, clientes, procesos internos y capacitación. Proporcionando un marco, una estructura y un lenguaje para comunicar la misión y la estrategia a sus empleados o colaboradores hacia la consecución de los objetivos actuales y futuros. (p. 38)

Según Kaplan y Norton (2004), el desarrollo del Cuadro de Mando Integral involucra la traducción de la estrategia, la planificación de objetivos, la comunicación interna y el feedback continuo. Estos elementos se representan en la Figura 17, que sintetiza el enfoque sistémico para la implementación estratégica.

Figura 17. Desarrollo del Cuadro de Mando Integral



Fuente: elaboración propia a partir de Kaplan y Norton (2004).

La finalidad es relacionar indicadores que se asocien a las ofertas y demandas del turismo del Magdalena, que son fundamentales en el desempeño y crecimiento del sector. De acuerdo con Kaplan y Norton (2004), las cuatro perspectivas que se relacionan con el mapa estratégico son:

- Perspectiva financiera: “describe los resultados tangibles de la estrategia en términos financieros tradicionales” (Kaplan y Norton, 2004, p. 59), ligados a los procesos de comercialización de los servicios y productos turísticos.
 - Ventas de los servicios y productos turísticos
 - Costo de los servicios o productos turísticos con relación a los ingresos generados
 - Ingreso promedio generado por los clientes de los productos o servicios
 - Rentabilidad bruta obtenida por servicios o productos
 - Frecuencias de los inventarios por períodos
 - Porcentajes de ventas generadas por categorías o tipos de productos o servicios
- Perspectiva del cliente: “define la propuesta de valor para los clientes para que los activos intangibles generen productos y servicios de calidad” (Kaplan y Norton, 2004, p. 59). Esta perspectiva evalúa el comportamiento de los clientes nacionales e internacionales.
 - Satisfacción del cliente y experiencia percibida
 - Fidelización del cliente
 - Tiempo promedio que tarda el servicio
 - Porcentaje de los servicios o productos en relación con el total disponible
 - Tiempo de respuesta a las solicitudes de los clientes
 - Porcentaje de solicitudes resueltas en el primer contacto o interacción con el cliente
 - Porcentaje de repetición de utilización de los servicios o productos turísticos
 - Tiempo de espera de ofrecimiento de servicios o productos turísticos
- Perspectiva de los procesos internos: “identifica los procesos críticos que impacten de manera positiva en la organización, de manera que se obtengan productos innovadores para los clientes” (Kaplan y Norton, 2004, p. 61).
 - Calidad de los productos o servicios
 - Creación de nuevas líneas de servicios o productos
 - Mejora e innovaciones de los servicios o productos
 - Establecimiento de alianzas estratégicas o comerciales
 - Cumplimiento del plan de sustentabilidad de los productos o servicios turísticos
 - Valoración de la gestión administrativa

- Perspectiva de aprendizaje y crecimiento: “identifica los activos intangibles del recurso humano para apoyar los procesos internos de creación de valor” (Kaplan y Norton, 2004, p. 61).
 - Evaluación de los niveles de desempeño laboral
 - Porcentaje de participación de los colaboradores en programas de crecimiento o formación
 - Promedio de horas de capacitación o formación
 - Porcentaje de finalización de los programas de capacitación o formación de los colaboradores
 - Nivel de motivación de los colaboradores una vez recibidas las capacitaciones o formaciones
 - Porcentaje de retención de los colaboradores

El cuadro de mando integral proporciona una nueva herramienta para que la alta dirección encauce su organización en estrategias para el éxito a largo plazo, una tarea importante que hasta ahora ha sido difícil de conseguir. Al identificar los objetivos más importantes en los que una organización debe centrar su atención y recursos, el cuadro de mando proporciona una estructura para un sistema de gestión estratégica que organiza temas, información y toda una variedad de procesos vitales. (Kaplan y Norton, 1996, p. 284)

En la tabla 4 se muestra un modelo de estructura del CMI, que pueden utilizar las empresas del sector turístico para organizar sus actividades con los objetivos que implementen en cada una de las perspectivas. El modelo incluye un monitoreo práctico de su rendimiento a través de indicadores que evalúan el progreso de los objetivos estratégicos y las metas por período, así como los resultados.

Tabla 4. Modelo de estructura del CMI

Criterios	Perspectiva financiera	Perspectiva del cliente	Perspectiva de los procesos internos	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento
Objetivos estratégicos				
Indicadores				
Fórmula				
Metas por período				
Resultado				

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta un ejercicio práctico que invita a trabajar con la tabla anterior. Con este ejemplo, se busca tener claridad sobre el uso del modelo propuesto del CMI.

Perspectiva financiera

Objetivos estratégicos: fortalecer la rentabilidad y la eficiencia operativa a través de la optimización de recursos, la diversificación de ingresos y el control de costos, garantizando la sostenibilidad financiera a largo plazo.

Indicador: rentabilidad por cliente

Fórmula:

$$\text{Rentabilidad por cliente} = \frac{\text{Ingresos totales por cliente} - \text{Costos asociados al cliente}}{\text{Cantidad de clientes}}$$

Metas por período: incrementar los ingresos en un 15 % durante la temporada baja mediante promociones.

Resultado: en este espacio se busca analizar el cumplimiento de las metas. Por ejemplo, las promociones podrían atraer nuevos clientes o consolidar los clientes actuales, lo cual generaría fidelización y aumentaría la probabilidad de que regresen en temporadas futuras, generando mayores ingresos.

Por consiguiente, la tabla 4 podría resultar útil en el sector turístico del departamento del Magdalena con el propósito de fortalecer la visión y la estrategia de los negocios turísticos, facilitar la toma de decisiones, alinear las organizaciones con los cambios del mercado y promover su capacidad de adaptación en un entorno competitivo (Suárez, 2019), así como ayudar a monitorear el desempeño y las actividades operativas, y fomentar la productividad y la rentabilidad, lo cual es crucial para el éxito empresarial (Coronel, 2018).

Inclusión del desarrollo comunitario en la planificación

La participación comunitaria es fundamental en la planificación turística, especialmente cuando se involucran comunidades indígenas, locales y grupos vulnerables. Según Bermúdez y Cataño (2001), el enfoque participativo asegura que estas comunidades no solo sean consultadas, sino que también tengan un papel activo en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo turístico. Este enfoque promueve la inclusión de sus perspectivas, conocimientos y necesidades específicas, garantizando que el turismo no solo respete sus derechos y cultura, sino que también contribuya al desarrollo sostenible y equitativo. La integración de estos grupos en el proceso de planificación permite

una gestión turística más eficaz y respetuosa, lo que a su vez fomenta la preservación cultural y ambiental, así como el fortalecimiento del tejido social local.

Competitividad del destino

Mejorar la competitividad del departamento del Magdalena en el mercado turístico implica la diversificación de sus productos turísticos, la mejora de la calidad en los servicios y la promoción de su singularidad. Jiménez y Romero (2023) sugieren que es importante desarrollar productos turísticos alineados con las demandas del mercado global, como el ecoturismo y el turismo cultural. Además, la mejora en

la calidad de la experiencia del turista y la creación de paquetes turísticos que integren múltiples atractivos del Magdalena son factores esenciales para la competitividad. Estrategias como el uso de tecnología y marketing digital también pueden ayudar a posicionar el destino en un entorno cada vez más competitivo (De la Ballina, 2018, p.258).

En un estudio realizado por Cárdenas (2024, p.28). se señala que la colaboración entre actores públicos y privados es clave para implementar estrategias que mejoren la imagen del destino y lo hagan más atractivo. Además, es fundamental que se promueva la formación constante de los empleados del sector turístico para garantizar una oferta de calidad que cumpla con los estándares internacionales.

En el contexto de Santa Marta, Bermúdez y Cataño (2001) “indican que un modelo administrativo eficiente permite gestionar los recursos turísticos de forma sostenible y, al mismo tiempo, mejorar la competitividad de la ciudad”(p.128). Esto incluye la promoción de nuevos productos turísticos y la mejora continua tanto de la infraestructura como de los servicios que se ofrecen a los visitantes.

La competitividad es un proceso que debe ser analizado por el sector turístico “como factor fundamental para el desarrollo y crecimiento económico, que permita optimizar los recursos, los productos y servicios que estas ofrecen” (Ortega y Villalba, 2021, p.126). Por consiguiente, para que un negocio sea competitivo en un entorno cambiante, es esencial su constante transformación, la cual exige una diversificación en la gestión de costos, la comercialización y la estrategia, que impacte en la rentabilidad y el posicionamiento corporativo (Quevedo, 2019). Asimismo, para evitar fracasos en la puesta en marcha del negocio, la formación en gestión empresarial es un aspecto que facilita el liderazgo y hace que las acciones que ejecuten las empresas se orienten hacia la competitividad, la confiabilidad y la estabilidad (Andrade et al., 2018).

En la tabla 5 se presenta una lista de factores clave que influyen en la competitividad en la gestión estratégica de las organizaciones. Estos factores son fundamentales para

comprender cómo las empresas pueden adaptarse y mantenerse competitivas en un entorno dinámico. En la tabla se destacan diferentes áreas dentro de la gestión empresarial, como la capacidad de toma de decisiones, la cultura organizacional, la gestión de recursos financieros, las estrategias de marketing, la innovación, la adopción de nuevas tecnologías y la estructura organizacional. Cada uno de estos factores está respaldado por diversas fuentes que proporcionan un marco teórico y práctico para mejorar la competitividad empresarial. Esta información es útil para estudiantes y profesionales del ámbito de la gestión estratégica, pues proporciona una visión integral sobre los aspectos que deben ser gestionados para lograr una ventaja competitiva sostenible.

Tabla 5. Factores que influyen en la competitividad en la gestión estratégica

No.	Factores de competitividad
1	Capacidad de gestión de los líderes para tomar decisiones acordes a las tendencias del mercado (Batista y Estupiñán, 2018).
2	Cultura organizacional que motive el crecimiento y la competitividad empresarial (Fandiño Isaza et al., 2023).
3	Gestión deficiente de los recursos financieros, fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad (Fandiño Isaza et al., 2022).
4	Estrategias de <i>marketing</i> orientadas al conocimiento del mercado y los clientes (Peñate Santana et al., 2021).
5	Capacidad de innovación que permita diversificar y mejorar productos, servicios y procesos (Ortega y Villalba, 2021).
6	Adopción de nuevas tecnologías que posibiliten la gestión e incrementen la productividad (Quevedo, 2019).
7	Estructura organizacional que gestione la ejecución de estrategias para obtener ventajas competitivas (Sumba-Bustamante et al., 2020).

Fuente: elaboración propia

Marketing digital y branding del destino

El *marketing* digital y el *branding* son herramientas fundamentales en la promoción de destinos turísticos, ya que permiten no solo mejorar la percepción de un lugar, sino también posicionarlo de manera efectiva en un mercado global cada vez más competitivo. En el caso del departamento del Magdalena, el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales puede jugar un papel clave para destacar sus atributos únicos, como su biodiversidad, su historia y su patrimonio cultural. Las estrategias de *marketing* digital permiten crear campañas personalizadas y dirigidas a segmentos específicos de turistas, maximizando el impacto y mejorando la interacción con los potenciales visitantes. Según Domareski Ruiz et al. (2019, p.17), las redes sociales son canales ideales para

compartir contenido atractivo y generar un sentido de comunidad entre los turistas, lo que contribuye a crear una imagen sólida y positiva del destino. Estas plataformas también permiten a los usuarios compartir sus experiencias, lo que fomenta la creación de contenido generado por los propios visitantes, aumentando la credibilidad y atrayendo a nuevos turistas.

En la tabla 6 se presentan algunos indicadores, los cuales varían según los objetivos de la empresa y los métodos utilizados para su medición. Cabe resaltar que estos indicadores se deben analizar de manera integral para entender el impacto de la marca en todos los niveles del negocio.

Tabla 6. Dimensiones e indicadores del *branding* de destino del departamento del Magdalena

Dimensiones	Indicadores
Identidad del destino	Definición clara de los elementos culturales e históricos que representan al Magdalena.
	Uso de símbolos locales (logos, eslóganes, colores) que resalten la singularidad del destino.
	Percepción de autenticidad y coherencia en la comunicación de la marca.
Imagen del destino	Opinión general de los turistas sobre el Magdalena antes y después de su visita.
	Evaluación de la consistencia en la percepción del destino en diferentes mercados.
	Comparación con destinos competidores en términos de imagen percibida.
Posicionamiento en el mercado	Nivel de reconocimiento del Magdalena como destino turístico en medios nacionales e internacionales.
	Ranking en listas de destinos recomendados por plataformas de turismo.
	Participación en ferias de turismo y eventos de promoción internacional.
Propuesta de valor	Claridad en los beneficios exclusivos que ofrece el Magdalena (naturaleza, ecoturismo, cultura).
	Oferta diferenciada de experiencias turísticas frente a otros destinos costeros de Colombia.
Lealtad y satisfacción del turista	Índices de satisfacción turística y de repetición de visitas de los turistas.
	Reseñas y comentarios positivos en plataformas de viajes (TripAdvisor, Google Reviews).
	Programas de fidelización o recompensas para visitantes frecuentes.

Dimensiones	Indicadores
Comunicación y narrativa del destino	Uso de una narrativa que resalte la historia, la cultura y las tradiciones del Magdalena.
	Integración de medios audiovisuales (videos, documentales) en la promoción de la marca del destino.
Colaboración público-privada	Participación de entidades públicas y privadas en la promoción y gestión de la marca del destino.
	Alianzas con empresas turísticas, operadores locales y organismos internacionales.
Responsabilidad social y sostenibilidad	Inclusión de prácticas sostenibles en la oferta turística (ecoturismo, turismo comunitario).
	Promoción de la responsabilidad ambiental como valor clave del destino.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se precisan las dimensiones y los indicadores esenciales para el *branding* del destino del departamento del Magdalena, proporcionando un marco integral para evaluar y mejorar su imagen y posicionamiento. La identidad del destino se centra en la definición y promoción de elementos culturales e históricos que representan al departamento, incluyendo el uso de símbolos distintivos como logos y eslóganes que refuercen su autenticidad. La imagen del destino mide cómo se percibe al Magdalena antes y después de la visita, comparándolo con otros destinos competidores para identificar fortalezas y áreas de mejora en la percepción pública. El posicionamiento en el mercado evalúa el nivel de reconocimiento del departamento en medios nacionales e internacionales, así como su participación en eventos de turismo que refuercen su presencia global. La propuesta de valor destaca los beneficios únicos que ofrece el Magdalena, diferenciándolo de otros destinos a través de una oferta de experiencias exclusivas. La lealtad y la satisfacción del turista miden la satisfacción general y la repetición de visitas, así como la presencia de reseñas positivas y programas de fidelización. La comunicación y la narrativa del destino analizan la eficacia de la narrativa utilizada para presentar el departamento en diversos medios y plataformas, incluyendo la integración de medios audiovisuales. La colaboración público-privada evalúa la participación de diferentes entidades en la promoción y gestión de la marca del destino. Por último, la responsabilidad social y la sostenibilidad consideran la incorporación de prácticas sostenibles y la promoción de la responsabilidad ambiental como valores clave. Estos indicadores proporcionan una visión completa del impacto del *branding* en la percepción y atractivo del Magdalena, permitiendo ajustar estrategias para fortalecer su posición como destino turístico único.

En efecto, el *branding* del destino es crucial para diferenciar al Magdalena de otros destinos turísticos. De acuerdo con un análisis realizado sobre el centro histórico de Lima, es necesario desarrollar una identidad de marca coherente que resuene con los valores y características del destino, alineándose con las expectativas de los visitantes

potenciales (Ávila Rojas, 2021). Además, estas estrategias deben estar acompañadas por una narrativa que resalte los elementos que hacen único al departamento, como el Parque Nacional Natural Tayrona, sus playas, su riqueza cultural y el legado de personajes como Gabriel García Márquez. De esta manera, se puede fortalecer su posicionamiento en la mente de los turistas como un destino imperdible y auténtico.

En la tabla 7 se presenta la implementación de estrategias de *marketing* digital, las cuales pueden ayudar a superar desafíos como la falta de promoción y visibilidad internacional que enfrenta el Magdalena. Según Domareski Ruiz et al. (2019), “el uso de tecnologías emergentes como la realidad virtual y los recorridos en 360 grados puede ofrecer a los usuarios una experiencia inmersiva previa a su visita, lo que genera expectativas más claras y aumenta la intención de viaje” (p.9). Asimismo, las plataformas de redes sociales permiten ejecutar campañas en tiempo real, medir resultados de manera efectiva y ajustar las estrategias con base en las interacciones de los usuarios.

Tabla 7. Dimensiones e indicadores de estrategias de *marketing* digital para el destino turístico del departamento del Magdalena

Dimensiones	Indicadores
Promoción en redes sociales	Frecuencia de publicaciones en plataformas clave (Facebook, Instagram, X).
	Interacción con usuarios (comentarios, <i>likes</i> , publicaciones compartidas).
	Campañas promocionales segmentadas (patrocinadas o pagadas).
	Uso de <i>influencers</i> o embajadores de marca.
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Posicionamiento en buscadores (Google, Bing).
	Uso de palabras clave relacionadas con el turismo del Magdalena.
	Calidad de los contenidos generados (artículos, blogs, imágenes, videos).
Publicidad digital: pago por clic (PPC)	Cantidad de clics y conversiones en anuncios pagados.
	Presupuesto invertido en publicidad en Google Ads y redes sociales.
Marketing de contenidos	Creación de contenido original (blogs, videos, recorridos virtuales) sobre los atractivos turísticos.
	Diversificación de formatos de contenido (artículos, infografías, videos, <i>podcasts</i>).

Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	Gestión de comunidad <i>online</i> (responder mensajes, gestionar quejas).
	Creación de programas de lealtad o incentivos <i>online</i> .
Análisis y monitoreo de datos	Uso de métricas de análisis (Google Analytics, redes sociales).
	Medición de la satisfacción de los visitantes a través de encuestas <i>online</i> .
Realidad aumentada y recorridos virtuales	Implementación de recorridos virtuales y realidad aumentada para mostrar atractivos del destino.
	Integración de tecnologías inmersivas para mejorar la experiencia previa al viaje.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7 se presentan las principales dimensiones e indicadores asociados a las estrategias de *marketing* digital aplicadas al posicionamiento turístico del departamento del Magdalena. La promoción en redes sociales abarca la frecuencia de publicaciones, la interacción con los usuarios y el uso de campañas promocionales pagadas, diseñadas para aumentar la visibilidad del destino en plataformas digitales. La optimización de motores de búsqueda (SEO) se centra en mejorar el posicionamiento del Magdalena en buscadores mediante el uso estratégico de palabras clave y la generación de contenido de alta calidad. La publicidad digital: pago por clic (PPC) se refleja como una herramienta clave para atraer visitantes, midiendo la efectividad de los anuncios pagados en términos de clics y conversiones. El marketing de contenidos permite generar contenido original sobre los atractivos turísticos del destino, diversificando los formatos y mejorando la narrativa visual del departamento. El marketing relacional fomenta la creación de programas de lealtad y el fortalecimiento de la comunidad *online*. El análisis y el monitoreo de datos proporcionan información valiosa para ajustar y mejorar las estrategias en tiempo real. Finalmente, la realidad aumentada y los recorridos virtuales se destacan por su capacidad de ofrecer experiencias inmersivas a potenciales turistas, lo que puede aumentar significativamente el interés por visitar la región. Estos indicadores permiten evaluar la efectividad y el impacto de las estrategias digitales implementadas para mejorar la promoción turística del Magdalena.

En conclusión, el *marketing* digital y el *branding* del destino son esenciales para mejorar la percepción del departamento del Magdalena como un lugar único, competitivo y atractivo para el turismo tanto a nivel nacional como internacional.

Desarrollo de infraestructura

El desarrollo de infraestructura turística en el Magdalena debe considerar tanto la mejora en el acceso como la sostenibilidad. Según De la Ballina (2018), las inversiones en infraestructura, como carreteras, transporte público y servicios básicos, deben estar alineadas con un enfoque de sostenibilidad, priorizando el desarrollo de estructuras que minimicen el impacto ambiental. En ese sentido, la creación de proyectos de ecoturismo e infraestructura verde, como senderos ecológicos y centros de interpretación ambiental, puede promover un desarrollo turístico equilibrado.

Al mismo tiempo, una mejor conectividad entre los destinos turísticos menos accesibles del Magdalena, como las áreas rurales o indígenas, puede atraer a un mayor número de turistas interesados en experiencias únicas y auténticas (Cárdenas, 2024, p.77). Estas mejoras no solo beneficiarán a los turistas, sino que también contribuirán al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, creando empleos y fortaleciendo la economía regional.

Por otro lado, Bermúdez y Cataño (2001, p. 57) señalan la importancia de desarrollar una infraestructura que no solo facilite el acceso a los recursos turísticos, sino que también garantice la sostenibilidad a largo plazo de estos recursos. La implementación de este modelo en Santa Marta ha permitido una planificación más eficiente y sostenible del desarrollo turístico, lo que ha mejorado significativamente la oferta turística de la ciudad y su capacidad para competir en el mercado global.

La globalización tiende a elevar los estándares de calidad organizacional y hace que el mercado mundial sea una competencia loable y exigente, donde los diferentes avances tecnológicos penetran en los procesos administrativos y productivos para transformar los sistemas de gestión (Batista y Estupiñán, 2018, p.68). Ante estos retos, el sector turístico en el Magdalena debe tener la capacidad de adaptarse a los diferentes cambios y nuevas circunstancias que produce el entorno local y mundial. Esto obliga a que el sector y las empresas que lo integran tengan las habilidades, las capacidades y los conocimientos para gestionar sus recursos físicos y tecnológicos con miras a la innovación, la calidad y la competitividad (Aragón Sánchez et al., 2010, p.10).

Las empresas turísticas están obligadas a adaptarse a los cambios y necesidades de los turistas que visitan la región, quienes encuentran una variedad de recursos naturales, culturales, patrimoniales y ambientales. Según Pérez Sisa (2020, p.46), para enfrentar los desafíos del mundo globalizado y alcanzar mayores niveles de competitividad y sostenibilidad, es necesario establecer alianzas empresariales como un mecanismo para que las empresas se mantengan activas en el mercado y mejoren sus niveles de calidad y sustentabilidad. Para Mathews (2014), la asociatividad empresarial es una herramienta que beneficia los intereses de las empresas, junto con una gestión

eficiente y efectiva al momento de enfrentar los retos del mercado, incrementando la competitividad y la productividad.

En el contexto de la infraestructura turística, la *Agenda de competitividad turística 2030* para Santa Marta “evidencia que a nivel mundial uno de los mayores motivos de viajes de los turistas se relaciona con vacaciones, recreo y ocio con un promedio de 81,5%” (Cotelco, 2022, p. 31). Este departamento ofrece 18 actividades turísticas, entre las que se encuentran:

- **Snorkeling:** “El Snorkeling es una práctica deportiva de buceo en aguas poco profundas con el objetivo de recreación, relajación y ocio. El buceador utiliza sólo una máscara, aletas y un tubo de aproximadamente 40 centímetros para respirar bajo el agua” (Electropolis, 2018, párr. 1).
- **Pesca deportiva:** “La pesca deportiva es la actividad deportiva relacionada con el ámbito de la pesca. Esta se realiza a nivel personal o en equipo de personas por ocio o competición” (ArcGIS StoryMaps, 2021, párr. 1).
- **Paintball:** El paintball es un deporte colectivo con un fuerte componente táctico en el que dos equipos se enfrentan usando marcadoras que lanzan bolas de pintura para eliminar a los jugadores del equipo contrario. De hecho, varios estudios muestran que el paintball es uno de los deportes al aire libre más seguros de practicar, por delante de otras actividades como la equitación (Desafío Paintball, s. f., párrs. 1 -2).
- **Paseo en cuatrimoto:** “Manéjate ágilmente para entrar al interior de la Sierra Nevada. Pasea sobre montañas y ríos, llegando a lugares mágicos, donde podrás disfrutar de baños en hermosas playas y cautivantes cascadas de agua cristalina” (Unique Colombia, s. f., párr.1).
- **Escalada en roca o muro:** “La escalada es una actividad que consiste en realizar ascensos sobre paredes naturales de roca de fuerte pendiente, valiéndose de la fuerza física y mental propia” (Turiaventura, s. f., párr.1)
- **Wakeboard:** Wakeboard o esquí acuático sobre tabla es un deporte acuático en el cual se desliza sobre el agua encima de una tabla siendo arrastrado con una cuerda llamada palonier por una lancha, una moto acuática o en sistema de torres y poleas (Wikipedia, 2024, párr. 1).
- **Ciclomontañismo:** El ciclismo de montaña, o MTB, se realiza en terrenos irregulares, como senderos de bosques, montañas, caminos de tierra y carreteras destapadas. Esta modalidad requiere bicicletas robustas con suspensión y neumáticos anchos para manejar los obstáculos del terreno. Hay submodalidades como el Cross-country (XC), el descenso (DH) y el enduro, cada una con sus propios desafíos y necesidades técnicas (Colombia.co, 2024, párr. 5).

- **Canopy:** El Canopy o Canopi consiste de una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que se impulsen por gravedad y puedan deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable, usualmente cables de acero inoxidable. Es una práctica común en ejercicios militares (El Informador, 2015, párr.1).
- **Rápel:** El rápel es el sistema de descenso autónomo más ampliamente utilizado, ya que para realizar un descenso sólo se requiere, -además de conocer la técnica adecuada-, llevar consigo el arnés y un descensor. El rápel es utilizado en excursionismo, montañismo, escalada en roca, espeleología, barranquismo y otras actividades que requieren ejecutar descensos verticales (Fandom, s. f., párr. 1).
- **Camping:** “Campamento o camping: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, s. f., p.1)”.
- **Cabalgata:** “Las cabalgatas ecológicas son rutas a caballo diseñadas para minimizar el impacto ambiental, promoviendo un turismo sostenible y responsable. A diferencia de otras actividades turísticas más invasivas, las cabalgatas permiten a los visitantes conectarse con la naturaleza sin alterar el entorno” (Your Tour Chile, 2024, párr.2).
- **Flyboard:** “El flyboard es un deporte acuático en el que el participante se mantiene de pie sobre una tabla unida a una moto acuática por una larga manguera” (Manawa, 2022/2023, párr. 1).
- **Moto acuática:** “Las motos de agua brindan una experiencia única en la que se percibe la brisa y las gotas levantadas por la velocidad, gracias a su diseño ligero con propulsión por turbina” (Wikipedia, 2025, párr.1).
- **Buceo recreativo:** “El que se lleva a cabo utilizando medios respiratorios transportados por el propio buceador, permitiendo plena autonomía de movimiento, en que el buceador utiliza el equipo SCUBA que permite respirar bajo del agua” (Diving Yucatán, 2022, párr. 7).
- **Arqueología:** El Magdalena alberga sitios arqueológicos como la Ciudad Perdida, que ofrecen evidencias directas de antiguas comunidades y su relación profunda con el entorno natural (Wikipedia, 2025, párr.1).
- **Kayak:** “El kayak es un deporte acuático que consiste en navegar en una pequeña embarcación conocida como kayak con la ayuda de un remo que tiene dos palas” (HiseaDock, 2024, párr. 2).
- **Senderismo:** “El senderismo es una actividad recreativa y deportiva que implica caminar por senderos y rutas al aire libre, generalmente en entornos naturales como bosques, montañas, parques nacionales o zonas rurales” (Ciencias Deportivas, 2025, párr. 1).

- **Avistamiento de aves:** En esta localidad se encuentran el bosque húmedo tropical con árboles de alturas elevadas—hasta de 40 m—y de diversas especies; abundan las lianas, palmas y helechos; la fauna todavía es mayor con osos, venados y especies menores como armadillos, erizos, ocelotes y micos. Miles de pájaros, insectos, e mariposas, hacen conciertos de cantos, zumbidos y chirridos (El Informador, 2015, párrs. 9-10).

Infraestructura verde y ecoturismo

La implementación de infraestructura verde y el desarrollo del ecoturismo en el departamento del Magdalena se han convertido en estrategias clave para fomentar un turismo sostenible y adaptarse a los efectos del cambio climático. Según Méndez Villar et al. (2021):

la infraestructura verde se refiere a una red interconectada de espacios naturales y seminaturales que proporciona beneficios ecológicos y sociales, como la conservación de la biodiversidad, la mitigación de los efectos del cambio climático y la mejora de la calidad de vida (pp. 160-161)..

En el Magdalena, esta infraestructura puede aprovecharse para promover el ecoturismo, una modalidad de turismo que busca minimizar el impacto ambiental y generar beneficios económicos para las comunidades locales. Este territorio, que cuenta con varias áreas protegidas como el Parque Nacional Natural Tayrona y la Sierra Nevada de Santa Marta, ofrece un entorno privilegiado para implementar estas estrategias.

De acuerdo con Albarracín Contreras (2021), el cambio climático ha generado nuevas amenazas para los ecosistemas del Magdalena, como el aumento de la erosión costera y la pérdida de biodiversidad; por tanto, es necesario desarrollar planes turísticos que consideren estos factores. En este contexto, la infraestructura verde puede funcionar como una herramienta para garantizar la sostenibilidad del turismo, ya que no solo protege los recursos naturales, sino que también mejora la resiliencia de las comunidades locales ante los efectos del cambio climático. El desarrollo del **ecoturismo** en el Magdalena, alineado con las directrices de la infraestructura verde, podría generar una oferta turística única que combine la conservación ambiental con la educación y el disfrute de los turistas, quienes buscan experiencias basadas en la naturaleza y la cultura local.

Así, estas acciones no solo promueven un modelo turístico más responsable, sino que también contribuyen a la preservación del patrimonio natural del Magdalena, a la vez que benefician a las comunidades locales mediante la creación de empleos y la diversificación de su economía (Albarracín Contreras, 2021, p.23).

Conectividad y transporte

La conectividad y el transporte en el departamento del Magdalena son factores críticos para el desarrollo turístico y económico de la región, especialmente en la capital, Santa Marta. Según Vargas Leira (2020):

las condiciones de competitividad de Santa Marta como destino turístico están directamente relacionadas con la infraestructura vial y de transporte, que es esencial para mejorar la experiencia del visitante y facilitar el acceso a los atractivos naturales y culturales de la región (p.5).

Aunque la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, que conecta el Magdalena con otras regiones del país y con destinos internacionales, aún existen desafíos relacionados con la conectividad terrestre, como la falta de modernización de las carreteras y la insuficiente oferta de transporte público de calidad. Esto afecta tanto a los residentes como a los turistas, quienes dependen de una infraestructura eficiente para acceder a destinos como el Parque Nacional Natural Tayrona, la Sierra Nevada de Santa Marta y las playas del departamento.

Vargas Leira (2020) señala que los actores clave del sector turístico perciben una necesidad urgente de mejorar los sistemas de transporte dentro de la ciudad y hacia los destinos turísticos más alejados, así como de implementar soluciones tecnológicas que optimicen la movilidad, como aplicaciones de transporte o guías digitales de rutas. El desarrollo de una infraestructura más robusta y sostenible en cuanto a conectividad no solo mejoraría la accesibilidad, sino que también aumentaría la competitividad del Magdalena como destino turístico. Por otro lado, la implementación de un sistema de transporte público eficiente y amigable con el medio ambiente contribuiría a reducir los tiempos de desplazamiento, mejorar la seguridad vial y disminuir la congestión en los principales corredores turísticos. Estas mejoras en la conectividad y el transporte serían fundamentales para garantizar un crecimiento sostenible del turismo en el departamento y asegurar una experiencia de alta calidad para los visitantes.

Ejercicios prácticos

Ejercicio

Diseñar un plan estratégico para desarrollar el turismo sostenible en un área del Magdalena, utilizando herramientas como el análisis FODA.

Fase 1. Diagnóstico

- Seleccionar un área del Magdalena (p. ej.: Minca, Parque Nacional Natural Tayrona o Ciénaga Grande de Santa Marta).
- Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con información recolectada en clase, visitas de campo o investigaciones.

Para identificar los factores estratégicos que influyen en el desarrollo turístico sostenible de Minca, se realizó un análisis FODA que considera tanto el entorno interno como externo. La Tabla 8 presenta un resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta esta localidad del departamento del Magdalena.

Tabla 8. Ejemplo del análisis FODA en Minca, Magdalena

Fortalezas	Debilidades
Biodiversidad rica y variada.	Infraestructura turística limitada.
Clima fresco y agradable.	Servicios básicos insuficientes (agua, energía).
Cercanía a Santa Marta.	Desconocimiento del turismo sostenible por parte de algunos operadores.
Oportunidades	Amenazas
Creciente interés en el ecoturismo.	Presión urbanística.
Posibilidad de capacitar a la comunidad local.	Turismo masivo que deteriora los recursos naturales.
Acceso a fondos para proyectos de sostenibilidad.	Efectos del cambio climático que afectan el ecosistema.

Fuente: elaboración propia

Fase 2. Formulación de estrategias

Con base en el análisis FODA, desarrollar estrategias que, por un lado, aprovechen fortalezas y oportunidades, y, por otro, mitiguen debilidades y amenazas.

Para formular estrategias usando la matriz FODA, se pueden plantear los siguientes interrogantes:

FO (Fortaleza-Oportunidad): ¿cómo usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades?

FA (Fortaleza-Amenaza): ¿cómo usar las fortalezas para contrarrestar las amenazas?

DO (Debilidad-Oportunidad): ¿cómo superar las debilidades aprovechando las oportunidades?

DA (Debilidad-Amenaza): ¿cómo reducir las debilidades para evitar las amenazas?

A continuación, se presentan algunos ejemplos de estrategias:

FO: crear rutas de senderismo con guías locales para mostrar la biodiversidad.

FA: fomentar prácticas sostenibles para evitar el deterioro ambiental.

DO: capacitar a la comunidad en servicios turísticos y sostenibles.

DA: implementar regulaciones para prevenir el turismo masivo.

Fase 3. Implementación del plan

Desarrollar acciones específicas, asignar responsabilidades y establecer indicadores de éxito.

Actividades para los estudiantes:

- Diseñar un cronograma con las acciones propuestas (p. ej.: promoción, infraestructura, programas de capacitación).
- Presentar los roles de los actores (gobierno local, empresas turísticas, ONG y comunidad).
- Crear indicadores medibles: cantidad de turistas, ingresos generados, áreas protegidas.

Con el fin de promover un ecoturismo sostenible, es fundamental establecer acciones concretas con indicadores de seguimiento claros. La Tabla 9 muestra ejemplos de acciones, los actores responsables, los indicadores propuestos y los plazos estimados para su implementación en el contexto local.

Tabla 9. Ejemplo

Acción	Responsable	Indicador	Plazo
Capacitación en ecoturismo	Gobierno local y ONG	50 personas capacitadas	6 meses
Regulación del acceso	Autoridades ambientales	20 % menos de impacto ecológico	1 año

Fuente: elaboración propia

Fase 4. Evaluación y seguimiento

Monitorear el impacto de las estrategias implementadas.

Actividades para los estudiantes:

- Diseñar una encuesta para evaluar la percepción de los turistas y la comunidad local.
- Analizar los resultados e identificar áreas de mejora.

Ejercicio práctico

1. División en grupos: cada grupo debe seleccionar un área del Magdalena.
2. Realización del análisis FODA: identificar los elementos clave del área seleccionada.
3. Diseño de estrategias: formular estrategias basadas en el análisis FODA.
4. Presentación: hacer una presentación en la que se detalle el plan estratégico.

Simulación: proponer cómo se ejecutará una acción concreta del plan, con roles asignados dentro del equipo.

Este ejercicio desarrolla habilidades críticas como análisis, creatividad y pensamiento estratégico, las cuales son esenciales para el turismo sostenible.







Capítulo 3.

Desarrollo de productos y servicios orientados al destino turístico

Patricia Rocha Sierra y Jesús Rafael Fandiño Isaza

Creación de experiencias

La creación de experiencias en el turismo se centra en diseñar interacciones memorables que conecten emocionalmente a los visitantes con el destino. En *The Experience Economy*, Pine y Gilmore (1999) argumentan que las experiencias son un producto en sí mismas y sugieren que las empresas deben ir más allá de ofrecer bienes y servicios, y enfocarse en crear experiencias significativas.

El concepto de “experiencia del cliente” también es clave. Schmitt (1999) menciona que estas experiencias deben ser multisensoriales, involucrando aspectos visuales, auditivos y emocionales para generar un impacto duradero. En ese sentido, la personalización de las experiencias es fundamental, ya que permite que los turistas se sientan únicos y valorados.

De acuerdo con Moscardo (2008):

la clave para el éxito del ecoturismo en áreas naturales protegidas como el Parque Nacional Natural Tayrona radica en la capacidad de ofrecer a los visitantes experiencias turísticas únicas, memorables y auténticas, que les permitan conectarse de manera profunda con el entorno natural y cultural (p.12).

Para esto, es fundamental diseñar actividades y servicios que se integren de manera armónica con el patrimonio natural y cultural del parque, evitando la estandarización y la masificación. Lo anterior implica trabajar de cerca con las comunidades locales para valorar y rescatar sus tradiciones, conocimientos y formas de vida, de modo que se brinde a los visitantes una experiencia verdaderamente significativa y enriquecedora (Moscardo, 2008, p.8: Pastor & Espeso, 2015, 174).

Según Moscardo (2008), es importante contar con guías e intérpretes ambientales capacitados, que puedan transmitir de manera apasionada y didáctica la riqueza natural y cultural del Parque Nacional Natural Tayrona, fomentando en los visitantes una mayor apreciación y compromiso con su conservación. Por tanto, la creación de experiencias turísticas únicas y auténticas que permitan a los visitantes conectarse de manera profunda con el entorno es un elemento clave para el desarrollo de un ecoturismo sostenible y responsable en este destino natural.

El Magdalena se ha distinguido por su habilidad para proporcionar a los turistas vivencias que exhiben el patrimonio cultural e innato de la región. Un aspecto fundamental ha sido la preservación y la valorización de las riquezas y los atractivos locales, permitiendo a los visitantes una inmersión auténtica en las tradiciones populares y los modos de vida de sus habitantes. Por medio de la cooperación entre el sector público, el sector privado y los colectivos locales se han desarrollado iniciativas que permiten a los visitantes sumergirse en la esencia del departamento, desde recorridos por pueblos típicos,

donde los turistas pueden interactuar con los artesanos y degustar la gastronomía local, hasta experiencias de ecoturismo en los parques naturales, donde pueden apreciar la biodiversidad y los ecosistemas de la región.

Desarrollo de actividades y tours

El fomento de actividades y *tours* implica la planificación y organización de experiencias que resalten la cultura, la historia y la naturaleza del destino. Según Kotler et al. (2002), el desarrollo de productos turísticos debe considerar no solo la oferta, sino también la demanda, adaptándose a las preferencias y necesidades de los turistas.

Un enfoque efectivo es el de la “cocreación” de experiencias. Según Prahalad y Ramaswamy (2004), involucrar a los turistas en el proceso de diseño de actividades puede aumentar su satisfacción y conexión con el destino. Esto puede incluir talleres culturales, visitas guiadas interactivas y experiencias gastronómicas, que no solo entretienen, sino que también educan a los visitantes sobre la identidad local. El desarrollo de actividades y *tours* es esencial para ofrecer a los turistas experiencias enriquecedoras y memorables. Un componente clave de este desarrollo son las rutas turísticas.

Rutas turísticas

Un circuito turístico es una travesía con un plan predeterminado, que se lleva a cabo recorriendo y explorando sitios culturales o ecológicos situados en áreas de fomento turístico, equipadas con todos los servicios y el confort necesario para los turistas. Las rutas turísticas consisten en una serie de puntos interconectados, dispuestos en una red específica a nivel regional. Estos trayectos, cuando están adecuadamente señalizados, despiertan un interés particular. Las excursiones se estructuran sobre un tipo específico de actividad turística que define la ruta y le da su nombre, como la Ruta del Café o la Ruta del Vino. El recorrido debe proporcionar a los visitantes una variedad de experiencias y actividades que reflejen las características únicas de la ruta; además, debe mostrar una imagen coherente mediante la integración de lugares, servicios y elementos de comunicación.

Definición de ruta

El término ruta proviene del latín *rupta* y, posteriormente, del francés *route*. Se refiere a un trayecto, dirección, senda o itinerario que se sigue con un objetivo específico. En una ruta se conectan diversos atractivos y servicios turísticos, así como recursos complementarios.

Características de las rutas turísticas

Las rutas turísticas son itinerarios planificados que permiten a los viajeros explorar diversos destinos, integrando aspectos como el transporte, la duración del viaje, la disponibilidad de alojamiento y la oferta de actividades recreativas. Estas rutas fomentan la interacción entre la cultura local y los visitantes, enriqueciendo la experiencia turística. En los recorridos turísticos, no solo se disfrutan los destinos establecidos, sino también el trayecto que conecta cada lugar.

Una ruta turística se distingue por varios elementos clave: la elección de la región o zona a investigar; la obtención de datos importantes como historia, localización geográfica, condiciones climáticas y medios de transporte, y la selección de los atractivos a visitar como monumentos, iglesias y sitios naturales. La denominación de la ruta, como Ruta del Café o Ruta del Vino, es fundamental, así como los medios de transporte disponibles, que pueden ser terrestre, aéreo o acuático. Se debe proporcionar una descripción completa de las actividades y lugares de interés como museos, reservas naturales y sitios históricos. Es necesario determinar la duración del trayecto, así como planificar un itinerario que incluya horarios de partida y llegada, destinos y actividades. Finalmente, se debe considerar la comercialización a través de diversos medios para promover la ruta turística.

Finalidad de las rutas turísticas

La principal finalidad de las rutas turísticas es potenciar la actividad turística en la región donde se implementan, contribuyendo al desarrollo económico de la zona a través de actividades complementarias a las tradicionales. Además, estas rutas impulsan la mejora de la infraestructura, como la construcción de carreteras, y permiten la revitalización de patrimonios en desuso, dándoles nuevas funciones culturales y educativas dentro de un proyecto turístico. También favorecen la diversificación y desestacionalización del turismo, respondiendo a las cambiantes demandas de los perfiles actuales de los visitantes. Asimismo, las rutas sensibilizan a los turistas sobre problemáticas culturales, ambientales e históricas, fomentando el diálogo entre visitantes y habitantes locales, y promoviendo nuevas formas de cooperación que enriquecen el conocimiento sobre el patrimonio de la región, contribuyendo así al desarrollo social y económico (Puig, 2006).

Diseño de rutas turísticas

El diseño de una ruta turística se considera como la creación de un producto turístico individual o como un conjunto de productos turísticos conectados entre sí, presentados de forma atractiva, con gran calidad y accesibilidad para los turistas. La ruta puede incluir uno o varios productos turísticos, lo que requiere un mayor enfoque y la

colaboración de todos los actores y gestores del sector turístico involucrados, ya sea en aspectos cualitativos (principalmente culturales), físicos (geográficos) u operativos.

Para crear un producto o una ruta temática adecuada para el turismo de intereses específicos, es necesario:

- Identificar las categorías de visitas que se pueden implementar (tanto las alternativas como las clasificaciones que abarca esta oferta).
- Evaluar los requerimientos y la evolución del mercado, así como las áreas generadoras de turismo.
- Reconocer las posibilidades y mejoras que ofrece la propuesta turística existente.

En el departamento del Magdalena, el desarrollo y la diversificación de los productos y servicios turísticos han sido fundamentales para posicionar a esta región como un destino atractivo y competitivo a nivel nacional e internacional. En este capítulo, exploraremos cómo se han creado experiencias turísticas únicas y auténticas, así como el desarrollo de actividades y *tours*, y la innovación en la oferta gastronómica y de alojamiento.

Desarrollo de actividades y *tours* turísticos

Diseño de experiencias ecoturísticas

Según MINCETUR (2021, pp. 25-44) y SERNATUR (2018, pp. 10-30), “el diseño de experiencias ecoturísticas que involucren a los visitantes de manera activa y sensorial es fundamental para fomentar la apreciación y el compromiso con la conservación de los recursos naturales”. A continuación, se definen algunos conceptos clave.

- *Atractivo turístico*: es cualquier sitio, elemento u ocurrencia que puede inducir a los turistas a desplazarse. Constituye el elemento esencial del producto turístico (Fondo Nacional de Turismo [FONTUR], 2023).
- *Destino turístico*: es un área física donde un turista se hospeda durante al menos una noche y comprende productos turísticos como servicios adicionales, atracciones y recursos turísticos. Tiene delimitaciones físicas y administrativas que regulan su gestión, además de imágenes y percepciones que afectan su competitividad en el mercado. “Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores” (Rodríguez Fariñas, 2011, párr. 7).
- *Destino turístico sostenible*: “Entidad encargada de la planificación y administración del territorio, que se ajusta a los criterios ambientales, socioculturales y económicos especificados en la norma NT-TS 001” (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación [Icontec], 2006, p.7).

- *Desarrollo sostenible*: se define como un modelo que busca equilibrar los tres pilares fundamentales (medio ambiente, sociedad y economía) para garantizar la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer las de las futuras generaciones. Es importante evaluar la capacidad de carga y aplicar medidas que minimicen los impactos negativos (London et al., 2021).
- *Desarrollo territorial*: Proceso de transformación gradual que fomenta la conciliación entre el bienestar de la comunidad, el uso del suelo, y la preservación y protección de los recursos naturales y actividades económicas. Su objetivo es mejorar la calidad de vida de la población mediante un enfoque sostenible. (Avenida et al., 2024, p. 6).
- *Patrimonio natural*: “la interpretación efectiva del patrimonio natural, a través de guías capacitados y material informativo, permite a los visitantes comprender mejor los ecosistemas y su importancia, fomentando así una actitud más respetuosa y comprometida con la conservación” (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2023, pág. 3-4).
- *Certificación y sellos de calidad*: “la implementación de sistemas de certificación y sellos de calidad en los servicios ecoturísticos ayuda a garantizar el cumplimiento de estándares ambientales y sociales, lo que a su vez fortalece la credibilidad y la confianza de los visitantes” (Honey y Rome, 2001, p.12).
- *Gestión de la capacidad de carga*: “la gestión adecuada de la capacidad de carga de los destinos turísticos es fundamental para evitar la sobreexplotación de los recursos naturales y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las actividades ecoturísticas” (McCool y Lime, 2001, p. 5).
- *Desarrollo de infraestructura sostenible*: “el desarrollo de infraestructura turística sostenible, como senderos, miradores y centros de interpretación, permite minimizar el impacto ambiental y mejorar la experiencia de los visitantes” (Swarbrooke, 1999, pp. 318-329).

Otra estrategia clave en el Magdalena ha sido la diversificación de la oferta de actividades y *tours* turísticos. Más allá de los tradicionales paseos en lancha por los ríos o visitas a sitios históricos, se han creado nuevas propuestas que permiten a los visitantes explorar la región de manera activa y emocionante.

Actividades como senderismo, ciclismo de montaña, kayakismo y avistamiento de aves han ganado popularidad, brindando a los turistas la oportunidad de descubrir los paisajes naturales y la riqueza biológica del Magdalena. Asimismo, se han desarrollado *tours* temáticos, como recorridos gastronómicos, rutas culturales y experiencias de turismo rural, que permiten a los visitantes profundizar en el conocimiento y la apreciación de la identidad local.

Desde hoteles *boutique* y *ecolodges* hasta experiencias de turismo comunitario y hospedaje rural, estas iniciativas han contribuido a enriquecer la oferta turística del Magdalena, generando una experiencia integral y memorable para los visitantes, que les permite descubrir la riqueza y autenticidad de esta región.

¿Qué tipos de experiencias turísticas únicas y auténticas se han desarrollado en el departamento del Magdalena?

Integración de la comunidad local

Según Jamal y Stronza (2009):

la integración de la comunidad local en el desarrollo de productos y servicios turísticos es crucial para garantizar que los beneficios del ecoturismo se distribuyan de manera equitativa y que se fortalezcan los vínculos entre los visitantes y la población anfitriona (p.172).

En el departamento del Magdalena se han desarrollado diversas experiencias turísticas únicas y auténticas. Entre estas se destacan las que se presentan a continuación.

Recorridos por pueblos típicos

- Los visitantes pueden interactuar con los artesanos locales y aprender sobre sus técnicas tradicionales de elaboración de productos.
- Tienen la oportunidad de degustar la gastronomía típica de la región, preparada con ingredientes y recetas ancestrales.
- Pueden presenciar y participar en manifestaciones culturales, como danza, música y festividades locales.

Experiencias de ecoturismo en parques naturales

- Los turistas pueden realizar actividades de senderismo, avistamiento de aves y observación de la biodiversidad en los parques naturales del Magdalena.
- Tienen la posibilidad de alojarse en *ecolodges* y campamentos ecológicos, donde pueden conectarse de manera más profunda con la naturaleza.
- Participan en actividades de educación ambiental y conservación, aprendiendo sobre los ecosistemas y la importancia de su preservación.

¿Qué actividades de ecoturismo y turismo de aventura se pueden realizar en el departamento del Magdalena?

Senderismo

En la figura 18 se presenta una imagen relacionada con el senderismo en el Parque Nacional Natural Tayrona, ubicado en Santa Marta, Colombia. Esta imagen busca ilustrar una de las actividades más destacadas para los visitantes del parque, ofreciendo una perspectiva visual sobre las rutas y el entorno natural de este impresionante destino turístico. El senderismo en el Parque Tayrona es una de las experiencias más populares, ya que permite a los turistas sumergirse en su biodiversidad, disfrutar de paisajes montañosos y costeros, y conocer la rica fauna y flora que habita en la región. La figura muestra cómo esta actividad no solo es una aventura física, sino también una oportunidad para conectar con la naturaleza en uno de los parques naturales más importantes de Colombia.

Figura 18. Senderismo en el Parque Tayrona, Santa Marta



Fuente: Visit Santa Marta (s. f.).

De acuerdo con Wearing y Neil (2009, pp. 10 y 30), el senderismo en áreas naturales protegidas “permite a los visitantes apreciar de cerca la biodiversidad y los ecosistemas, fomentando una conexión más profunda con la naturaleza”. Además, el senderismo

fomenta una actitud de respeto y conservación hacia los ecosistemas, ya que los visitantes pueden apreciar directamente la importancia de proteger estos espacios naturales.

En el departamento del Magdalena se han desarrollado diversas experiencias de ecoturismo y turismo de aventura, que brindan a los turistas la oportunidad de descubrir y experimentar la riqueza natural de la zona. Los turistas pueden realizar recorridos por senderos naturales en los parques nacionales y áreas protegidas, como el Parque Nacional Natural Tayrona y la Sierra Nevada de Santa Marta. El Parque Tayrona brinda a los turistas la posibilidad de descubrir senderos que los llevan a conocer la riqueza de la flora y fauna local, al tiempo que les brinda la posibilidad de conectarse emocionalmente con el entorno. Estas experiencias de senderismo permiten apreciar la biodiversidad, los paisajes y los ecosistemas característicos de la región.

En la figura 19 se presenta una imagen relacionada con el trekking por el Parque Nacional Natural Tayrona, una de las actividades más emblemáticas y atractivas de Santa Marta. El trekking por este parque ofrece una experiencia única para los turistas que buscan explorar los hermosos paisajes naturales, atravesar la selva tropical y llegar a las impresionantes playas vírgenes de la región. La figura destaca cómo el trekking permite a los visitantes disfrutar de la biodiversidad del parque mientras conocen su historia y geografía, en un recorrido que combina aventura y conexión con la naturaleza.

Figura 19. *Trekking por el Parque Tayrona*



Fuente: La Guía Turística (2018).

El Parque Nacional Natural Tayrona es uno de los principales atractivos ecoturísticos del Magdalena. El parque ofrece un amplio sistema de caminos que permite a los turistas

descubrir los ecosistemas de selva tropical, playas y acantilados. Durante los recorridos, los turistas pueden observar una amplia variedad de fauna y flora, incluyendo aves, monos, reptiles y plantas endémicas.

Turismo rural y agroecológico

Según Guerra Gallego (2022, p.17), “el turismo rural comunitario se presenta como una alternativa para fomentar el desarrollo sostenible en las comunidades rurales, permitiendo a los visitantes involucrarse en las actividades agrícolas tradicionales y promoviendo la conservación del entorno natural”.

En el Magdalena se han desarrollado iniciativas de turismo rural y agroecológico. Los visitantes pueden visitar fincas agroecológicas y participar en actividades como la cosecha de frutas y verduras, la elaboración de productos artesanales y la observación de los procesos de producción sostenible. Estas experiencias les permiten aprender sobre las prácticas agrícolas tradicionales y la importancia de preservar los entornos ecológicos.

Camping y alojamiento ecológico

En la figura 20 se presenta un campamento en cabo San Juan, uno de los destinos más populares dentro del Parque Nacional Natural Tayrona en Santa Marta, Colombia. Esta imagen muestra la experiencia única de acampar en una de las playas más icónicas del parque, conocida por su belleza natural y su ambiente tranquilo. El camping en cabo San Juan es una actividad que permite a los turistas sumergirse completamente en la naturaleza, disfrutando de la paz y la serenidad de este impresionante entorno costero. La figura ilustra cómo el camping se ha convertido en una forma de vivir la naturaleza en su estado más puro, dentro de uno de los parques más visitados de Colombia.



Figura 20. *Camping en cabo San Juan*



Fuente: Fabulous Fabs (2011).

En su estudio sobre ecoturismo en el Parque Nacional Natural Chingaza, Hurtado Escovar y Ramírez Cruz (2020) afirman que actividades como el campismo, cuando se gestionan adecuadamente, pueden reducir los impactos ambientales negativos y promover una interacción más consciente con la naturaleza.

Kayakismo en ríos y ciénagas

Los ríos y ciénagas del Magdalena ofrecen excelentes oportunidades para la práctica del kayakismo. Los visitantes pueden disfrutar de recorridos por los ecosistemas acuáticos, observando su flora y fauna. Algunas de las rutas más populares incluyen el río Magdalena, el río Guachaca y la Ciénaga Grande de Santa Marta.

Kayakismo y rafting

Según Buckley (2009, p.178), “las actividades acuáticas como el kayakismo y el rafting ofrecen a los visitantes la oportunidad de explorar los ecosistemas fluviales y costeros de manera respetuosa con el medio ambiente”. El kayakismo y el rafting en ríos y estuarios del Parque Nacional Natural Tayrona permiten a los visitantes descubrir de cerca la riqueza de estos entornos acuáticos, al tiempo que estimulan un vínculo más cercano con el entorno natural. Estas actividades, cuando se realizan de manera sostenible, tienen un impacto mínimo en los ecosistemas y pueden generar beneficios económicos para las comunidades locales que ofrecen servicios de guiado y equipamiento.

Además, Buckley (2010) señala que el kayakismo y el rafting pueden ser herramientas valiosas para la interpretación del patrimonio natural, ya que los guías pueden transmitir información relevante sobre la flora, la fauna y los procesos ecológicos presentes en los entornos acuáticos, lo que contribuye a la educación y sensibilización de los visitantes.

Los ríos del departamento, como el río Magdalena y el río Guachaca, brindan excelentes oportunidades para la práctica de deportes de aventura como el kayakismo y el *rafting*. Estas actividades no solo permiten a los visitantes disfrutar de la belleza natural de los paisajes fluviales, sino que también ofrecen una dosis de adrenalina al navegar por rápidos y corrientes desafiantes. A lo largo de los recorridos, los participantes pueden sumergirse en la riqueza ecológica de la región, observando la fauna y la flora que habitan en los alrededores de los ríos, mientras experimentan emocionantes aventuras acuáticas en un entorno natural incomparable.

Kayakismo y canotaje

De acuerdo con Buckley (2009), “las actividades acuáticas como el kayakismo y el canotaje ofrecen a los visitantes la oportunidad de explorar los ecosistemas fluviales y costeros de manera respetuosa con el medio ambiente” (p.178). Los ríos y bahías del parque ofrecen oportunidades para la práctica del kayakismo y el canotaje. Los visitantes pueden disfrutar de emocionantes recorridos por los cursos de agua, a través de paisajes naturales.

Snorkel y buceo en áreas marinas protegidas

Según Santander Botello & Propin Frejomil, (2002, pp. 208-211), las actividades de buceo y snorkel en áreas marinas protegidas promueven la valoración de los ecosistemas costeros y la concientización sobre su importancia. Las playas y arrecifes de coral del departamento del Magdalena brindan diversas oportunidades para la práctica de buceo y *snorkel*, donde los visitantes pueden explorar la biodiversidad de los ecosistemas marinos, observando una amplia variedad de peces, corales y otras especies. Entre los destinos más populares para estas actividades, se encuentran el Parque Nacional Tayrona y la reserva natural Vía Parque Isla de Salamanca.

Estas formas de ecoturismo no solo permiten a los turistas disfrutar y valorar la riqueza natural de la región, sino que también contribuyen a la conservación y desarrollo sostenible de los ecosistemas locales. Además del *snorkel*, el parque ofrece opciones de buceo avanzado, permitiendo a los visitantes explorar las profundidades de los ecosistemas marinos. Los buzos con experiencia pueden descubrir arrecifes, cuevas submarinas y una gran diversidad de vida marina.

Escalada y rápel

De acuerdo con Gómez & Ramírez, (2009, pp. 104-106), el turismo de aventura, que incluye actividades como la escalada y el rappel, ofrece a los visitantes la oportunidad de desafiar sus límites físicos y mentales, promoviendo el desarrollo personal y una mayor apreciación por la naturaleza. El Parque Nacional Natural Tayrona cuenta con impresionantes paredes rocosas y acantilados que son ideales para la práctica de actividades como la escalada y el rápel. Los visitantes tienen la oportunidad de vivir emocionantes experiencias de ascenso y descenso, siempre bajo la supervisión de guías expertos que garantizan la seguridad y brindan instrucciones para aprovechar al máximo estas actividades de aventura. Estas experiencias no solo permiten disfrutar de la adrenalina, sino también de vistas panorámicas únicas del entorno natural que rodea el parque.

Ciclismo de montaña

Según Newsome et al. (2013), “el ciclismo de montaña en áreas naturales protegidas ofrece a los visitantes una experiencia emocionante y un acercamiento a la naturaleza, siempre y cuando se realice de manera sostenible y respetuosa con el entorno” (pp. 150 y 160). El ciclismo de montaña en el Parque Nacional Natural Tayrona permite a los visitantes explorar senderos y caminos que les brindan una perspectiva única de los ecosistemas y la topografía del parque.

Newsome et al. (2013) señalan que esta actividad, cuando se practica siguiendo pautas de sostenibilidad, tiene un impacto mínimo en el medio ambiente y puede generar beneficios económicos para las comunidades locales, que ofrecen servicios de alquiler de bicicletas, guiado y mantenimiento. Además, el ciclismo de montaña puede ser una herramienta eficaz para interpretar el patrimonio natural, ya que los guías tienen la oportunidad de transmitir información relevante sobre la flora, la fauna y los procesos geológicos del parque, lo que fomenta la educación y sensibilización de los visitantes.

El departamento del Magdalena cuenta con rutas de ciclismo de montaña que recorren paisajes naturales, desde la costa hasta las zonas montañosas. Los visitantes pueden disfrutar de emocionantes recorridos en bicicleta, explorando la diversidad de los ecosistemas y disfrutando de vistas panorámicas.

¿Qué tipo de fauna y flora se puede observar durante las actividades de ecoturismo en el departamento del Magdalena?

El departamento del Magdalena es reconocido por su riqueza y diversidad de fauna y flora, lo que lo convierte en un destino privilegiado para las actividades de ecoturismo. Durante las experiencias de ecoturismo en la región, los visitantes pueden observar una amplia variedad de especies animales y vegetales.

Fauna

Según Parques Nacionales Naturales de Colombia (s. f.b), la observación de fauna y flora en sus áreas protegidas permite a los visitantes apreciar la biodiversidad en su entorno natural, fomentando una mayor conciencia sobre la importancia de conservar estos ecosistemas. La observación de fauna, cuando se realiza de manera respetuosa y bajo la guía de expertos, tiene un impacto mínimo en las poblaciones animales y sus ecosistemas.

De acuerdo con Drumm et al. (2004), “el ecoturismo, cuando se implementa correctamente, puede generar ingresos para la conservación de áreas protegidas y beneficios económicos para las comunidades locales, al mismo tiempo que promueve la apreciación de la naturaleza y las culturas” (p.3). Además, la observación de fauna puede ser una herramienta valiosa para la interpretación del patrimonio natural, ya que los guías pueden transmitir información relevante sobre las especies, sus hábitos, sus roles ecológicos y las amenazas a las que se enfrentan, lo que enriquece la experiencia de los visitantes y fomenta una mayor apreciación y compromiso con la conservación.

Observación de fauna terrestre

Para Saikim et al. (2019), “las experiencias de turismo de vida silvestre pueden mejorar la calidad de la experiencia cuando los turistas interactúan con animales, especialmente crías, y generar una mayor apreciación por la biodiversidad” (pp. 468-469).

Avistamiento de aves

Ornitología Info (2024) señala que “el turismo ornitológico responsable juega un papel crucial en la conservación de la biodiversidad. Al ofrecer una alternativa económica sostenible para las comunidades locales, crea incentivos para la protección de los hábitats” (párr. 3). El departamento del Magdalena es hogar de una gran diversidad de especies de aves, entre las que se encuentran el cóndor de los Andes, el pájaro bandera, el Tucán, el colibrí y una gran variedad de aves migratorias.

Avistamiento de aves en la Sierra Nevada de Santa Marta

La Sierra Nevada de Santa Marta es reconocida como uno de los destinos más importantes para el avistamiento de aves en Colombia, pues alberga más de 600 especies, muchas de ellas endémicas. Este impresionante ecosistema atrae a observadores de aves de todo el mundo, quienes pueden disfrutar de recorridos guiados por expertos, que les permiten identificar y fotografiar estas especies en sus hábitats naturales.

En general, el departamento del Magdalena se destaca por su extraordinaria diversidad de aves, que lo convierte en un lugar privilegiado para su avistamiento. Los visitantes

pueden participar en excursiones organizadas, donde tienen la oportunidad de observar tanto especies endémicas como migratorias, disfrutando de la riqueza natural que ofrece la región.

Flora

Según Gentry (1995):

el Parque Nacional Natural Tayrona alberga una extraordinaria riqueza de especies vegetales, con una alta diversidad de ecosistemas que van desde los bosques tropicales húmedos hasta los manglares y las formaciones costeras, además destaca que el parque es hogar de una gran variedad de árboles, arbustos, hierbas y plantas epífitas, que incluyen especies endémicas y de alto valor ecológico (pp. 25-50).

Gentry (1995) señala que entre “las especies más representativas se encuentran el mangle rojo, el roble, el cedro, el totumo y una gran diversidad de palmas” (pp. 25-50). Además, la “flora del parque desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de los ecosistemas al proveer hábitat y alimento para una gran variedad de fauna silvestre” (pp. 25-50). Por otra parte, muchas de estas especies vegetales tienen usos tradicionales y medicinales para las comunidades locales, lo que refuerza la importancia de su conservación.

El conocimiento y la apreciación de la riqueza florística del Parque Nacional Natural Tayrona son cruciales para promover el ecoturismo y la educación ambiental, al tiempo que se fomenta la protección de estos valiosos recursos naturales. Los parques naturales y áreas protegidas del Magdalena, incluyendo sus bosques tropicales, manglares costeros y páramos de alta montaña en la Sierra Nevada de Santa Marta, albergan una notable diversidad de especies de árboles, plantas, flores y ecosistemas únicos. Entre estas se destacan plantas endémicas como la palma de cera y el árbol de pan, que son fundamentales para la identidad y el patrimonio natural de la región.

Estas riquezas naturales se pueden explorar y disfrutar durante actividades de ecoturismo, como senderismo, avistamiento de aves y recorridos por los parques naturales. Estas experiencias permiten a los visitantes conectar profundamente con la biodiversidad del Magdalena y apreciar la importancia de conservar estos hábitats únicos.

Innovación en la oferta

Para mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio, la oferta turística debe innovar constantemente. Al respecto, Invelon Technologies (2019) señala que “la Realidad Virtual ofrece a los usuarios la posibilidad de llegar a lugares desconocidos, descubrir más sobre ellos y trasladarse a nuevas experiencias, mientras que la Realidad Aumentada proporciona información de contexto adicional, enriqueciendo la experiencia del viajero” (párr. 7).

La sostenibilidad se ha convertido en una parte crucial de la innovación. Un informe elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (ONU Medio Ambiente) indica que los visitantes están buscando cada vez más opciones que minimicen el impacto ambiental y fomenten una conducta responsable (Departamento de Comunicación de la OMT, 2019). Por tanto, la innovación no solo debe enfocarse en la oferta, sino también en su impacto, asegurando que las actividades sean sostenibles y respetuosas con el entorno.

Según Wikipedia (s. f.), el término “innovar” proviene del verbo latino *innovare* y se refiere al acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad al mercado. La novedad y la mejora del resultado final son destacadas en esta definición, y es esencial llevar los resultados al mercado, es decir, explotarlos comercialmente (párr. 2).

Por su parte, García González (2012) define

la innovación como el proceso de convertir ideas en algo valioso tanto para la empresa como para los clientes. Este proceso comienza con la creación de ideas y luego pasa por un análisis de viabilidad para crear un nuevo o significativamente mejorado producto, servicio, proceso, plan de marketing o estructura organizacional (p. 4).

En ese sentido, encontrar oportunidades para satisfacer las necesidades no satisfechas de los clientes, incluso las que no pueden expresar, es un componente fundamental de la innovación. La sostenibilidad de las organizaciones está condicionada por la innovación. Las empresas que no invierten en nuevas ideas ponen en peligro su futuro, ya que, si no abordan los problemas de la sociedad o de sus clientes con soluciones innovadoras, tendrán pocas posibilidades de competir y, eventualmente, serán desplazadas por competidores más innovadores.

Las estrategias de innovación de las organizaciones deben responder tanto a las oportunidades actuales como a la impredecibilidad del mercado. Hace unos años, el mundo era mucho más estable y predecible, pero ahora ha cambiado. Hoy día, las organizaciones se ven obligadas a gestionar sus procesos de una manera más abierta y diferente debido a los diversos factores externos que están presentes. Como resultado,

las empresas varían en el tipo de innovación que implementan y en cómo reflejan sus ventajas competitivas en el mercado.

El *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] y Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas [Eurostat], 2006) define la innovación “como la introducción de un producto, proceso, método organizativo o método de comercialización nuevo o significativamente mejorado en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (p.56). Además, distingue entre innovaciones en el producto, el proceso, la publicidad y la organización.

El ciclo de innovación incluye tres subprocesos esenciales: la producción de conocimiento, también referida como proceso cognitivo; la conversión del conocimiento en productos, sistemas, procesos y servicios, conocida como proceso organizacional, y la adaptación continua del conocimiento y su conversión en función de las demandas del mercado, denominada proceso económico.

El concepto de innovación y su impacto en la industria ecoturística del Parque Nacional Natural Tayrona

De acuerdo con Schumpeter (1934), “la innovación se define como la introducción de nuevos productos, servicios, procesos, métodos organizativos o modelos de negocio que generan valor y transforman la forma en que se desarrolla una actividad económica”. Por consiguiente, la innovación es crucial para el ecoturismo en el Parque Nacional Natural Tayrona.

Según Pikkemaat y Peters (s.f.) y Hjalager (2010), la innovación en el sector ecoturístico permite a las empresas y organizaciones adaptarse a las preferencias y necesidades cambiantes de los visitantes, lo que resulta en experiencias más auténticas, sostenibles y enriquecedoras. En ese sentido, el Parque Tayrona puede experimentar la innovación a través de la creación de nuevos productos y servicios, el uso de tecnologías más limpias, el desarrollo de modelos de negocios más eficientes y la mejora de los procesos de gestión y comercialización.

Innovación y sostenibilidad

La innovación en el ecoturismo no solo se trata de ofrecer nuevos productos o servicios, sino también de hacerlo de manera sostenible. La implementación de prácticas innovadoras que minimicen el impacto ambiental es esencial. Por ejemplo, el uso de energías renovables, como la solar y la eólica, en las instalaciones turísticas puede reducir la huella de carbono del parque. Además, la creación de rutas de senderismo que respeten la biodiversidad y la cultura local puede mejorar la experiencia de los visitantes mientras se preserva el entorno natural.

Experiencias personalizadas

La innovación también permite la personalización de las experiencias turísticas. Con el uso de tecnologías como aplicaciones móviles y plataformas digitales, los visitantes pueden acceder a información en tiempo real sobre actividades, guías locales y la fauna y flora del parque. Esto no solo mejora la experiencia de los turistas, sino que también fomenta un mayor respeto por el entorno y la cultura local al enseñar a los visitantes sobre la relevancia de proteger estos recursos.

Colaboración y redes

La innovación en ecoturismo se potencia mediante la colaboración entre distintos actores, incluidas las comunidades locales, las empresas turísticas y las ONG. La creación de redes que favorezcan el intercambio de conocimientos y recursos puede facilitar la implementación de prácticas más efectivas y sostenibles. Por ejemplo, iniciativas de turismo comunitario que involucren a las comunidades locales en la administración del ecoturismo pueden resultar en beneficios económicos directos y en la preservación del patrimonio cultural y ambiental.

Desafíos y oportunidades

A pesar de los beneficios de la innovación, existen desafíos que deben ser abordados. La resistencia al cambio, la falta de recursos y la necesidad de capacitación son obstáculos comunes. Sin embargo, estos desafíos también presentan oportunidades para el desarrollo de programas de capacitación y financiamiento que impulsen la innovación en el sector. La inversión en formación y en nuevas tecnologías puede resultar en un ecoturismo más resiliente y adaptable a las demandas del mercado.

En conclusión, la innovación en la industria ecoturística del Parque Nacional Natural Tayrona es un factor clave para su desarrollo sostenible. A través de la implementación de prácticas innovadoras, la personalización de experiencias, la colaboración entre actores y la superación de desafíos, el ecoturismo en el Parque Tayrona no solo puede prosperar, sino también servir como un modelo de referencia para otras regiones. La capacidad de adaptarse y evolucionar en un entorno cambiante es lo que permitirá al parque mantener su atractivo y contribuir a la conservación del invaluable patrimonio natural y cultural que alberga.

Ejercicios prácticos

Los ejercicios prácticos propuestos tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades en el diseño y la promoción de experiencias turísticas innovadoras y sostenibles en el departamento del Magdalena. Estos ejercicios buscan integrar el conocimiento adquirido sobre el destino con un enfoque en la cultura local, la

naturaleza y la sostenibilidad, a fin de fomentar un turismo responsable y adaptado a las tendencias actuales. A través de estos ejercicios, los estudiantes serán capaces de crear productos turísticos que no solo sean atractivos, sino que también respeten el medio ambiente y promuevan la cultura de la región. A continuación, se presentan los ejercicios específicos.

Ejercicio 1. Creación de experiencias turísticas innovadoras en el Magdalena

Este ejercicio invita a los estudiantes a diseñar una experiencia turística innovadora en el Magdalena, que combine la cultura local, la naturaleza y la sostenibilidad. El objetivo es desarrollar un producto turístico que ofrezca una vivencia única para los turistas, aprovechando los recursos naturales y culturales de la región. Además, los estudiantes deberán precisar cómo se llevará a cabo la experiencia, desde la planificación hasta la ejecución, y cómo se promoverá en el mercado turístico para atraer a diferentes segmentos de turistas.

Ejercicio 2. Desarrollo de actividades y tours temáticos en el Magdalena

En este ejercicio, los estudiantes deberán crear una ruta de tour temático por el Magdalena, diseñada para ofrecer actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura o la aventura. Se debe incluir un itinerario detallado y segmentado, adaptado a las necesidades de distintos tipos de turistas, como familias, ecoturistas o viajeros aventureros. El ejercicio tiene como objetivo que los estudiantes apliquen sus conocimientos en el desarrollo de productos turísticos diversificados y bien estructurados, que optimicen la experiencia del visitante.

Ejercicio 3. Innovación en la oferta turística del Magdalena

Este ejercicio propone investigar las últimas tendencias en turismo, como el turismo virtual, el turismo de bienestar o el turismo de aventura, y crear un producto turístico innovador para el Magdalena que se base en alguna de estas tendencias. Los estudiantes deberán analizar cómo estas tendencias pueden ser aplicadas en la región para desarrollar un producto único que atraiga a turistas modernos y exigentes, interesados en nuevas formas de viajar y experimentar destinos.





Capítulo 4.

Promoción y comunicación del destino turístico

Salomón Perdomo Lasprilla, Enrique Melamed Varela y
Jesús Rafael Fandiño Isaza

En estos últimos años pospandemia, en Colombia se ha evidenciado una reactivación del sector turístico. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023), en el territorio nacional se registraron 5 869 869 visitantes no residentes durante el 2023. En ese sentido, el turismo se ha destacado como uno de los sectores que más impulsa la economía. Precisamente, el departamento del Magdalena es uno de los destinos turísticos más visitados por los turistas, en el 2023 se registraron más de 330 000 visitantes en el departamento (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2023).

En este capítulo, se abordarán las estrategias de promoción y comunicación del destino turístico. Para esto, se analizarán las herramientas y las tendencias que pueden potenciar su posicionamiento en el mercado, atendiendo a las necesidades actuales de los turistas.

Marketing y publicidad

A diferencia de la visión tradicional, el *marketing* en turismo ha evolucionado hacia un enfoque más integral, de modo que su función va mucho más allá. De la Ballina (2018) “se refiere al Marketing como una filosofía de negocio, que se centra en proporcionar valor y satisfacción a los clientes”(p.22). Por consiguiente, el *marketing* se centra en ofrecer tanto valor como experiencias memorables en el destino turístico, especialmente ahora que nos encontramos en una sociedad informada, donde el consumidor es más exigente con los productos y servicios ofertados.

Según Kotler et al. (2011), el *marketing* es “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”(p.13). Esta definición de *marketing* se centra en la satisfacción del cliente y en analizar sus necesidades para ofrecer productos que las satisfagan.

Por su parte, Molina (2020) define el *marketing* como una función de negocios amplia que busca identificar mercados específicos para sus productos y servicios. Esto implica identificar las necesidades y deseos existentes de estos mercados y, con base en esto, diseñar productos y servicios que satisfagan al cliente. Lo anterior resulta fundamental al momento de realizar la propuesta de un destino turístico y lo que este puede ofrecer a los visitantes.

En ese sentido, es necesario identificar y aplicar los tipos de *marketing* que pueden beneficiar a las organizaciones, como el *marketing* digital y el *marketing* digital turístico, los cuales contribuyen a la promoción de un destino turístico. En la figura 21 se

presenta el relacionamiento de los distintos tipos de *marketing*, como herramientas para lograr la promoción del departamento de Magdalena.

Figura 21. Relacionamiento de los tipos de *marketing* en el sector turístico



Nota: la figura ilustra cómo los diferentes enfoques de *marketing* impactan en el desarrollo del sector turístico, destacando estrategias como el *marketing* digital, de contenidos y experiencial.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 21 se observa cómo es el relacionamiento de las distintas aristas del *marketing*, las cuales contribuyen a la elaboración de estrategias para promocionar el destino del departamento del Magdalena, con el fin de alcanzar paulatinamente su posicionamiento en cada medio de promoción.

Marketing turístico

El *marketing* turístico, como señala De la Ballina (2018), debe enfocarse en comprender los comportamientos de compra del turista para diseñar un portafolio de servicios que responda a sus expectativas y necesidades. Este enfoque resulta esencial para identificar el perfil del visitante y generar propuestas atractivas y satisfactorias en el momento oportuno, permitiendo que las empresas del sector se diferencien en un mercado altamente competitivo.

En la actualidad, los consumidores han transformado su forma de tomar decisiones, influenciados no solo por sus propias experiencias, sino también por las opiniones y recomendaciones de otros. En el contexto turístico, los clientes se convierten en una parte activa del producto, dado que sus vivencias en un destino son fundamentales para determinar su nivel de satisfacción. Por tanto, el *marketing* turístico desempeña un papel clave al utilizar plataformas sociales para construir una presencia de marca consistente, interactuar directamente con los clientes y establecer relaciones duraderas que fomenten la fidelización.

Además, las tecnologías digitales ofrecen herramientas innovadoras que permiten experimentar con nuevas ideas y adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios del mercado. El uso estratégico de las plataformas sociales no solo es indispensable en cualquier estrategia de *marketing* moderna, sino que también potencia la capacidad de las empresas para llegar a un público más amplio, optimizar recursos y fortalecer su posicionamiento en el sector turístico.

El término *prosumidor* ha ganado relevancia en la actualidad y se considera la contraparte del término consumidor. El consumidor se refiere a una persona que consume o utiliza un servicio de una empresa; mientras que el prosumidor, como lo definen Madrigal Moreno et al. (2018, p. 2), es “productor y a su vez consumidor”. Esto coincide con lo que propone Toffler (1987): las funciones de los productores y los consumidores se mezclan hasta tal punto que los individuos estarían involucrados en el diseño y la fabricación de productos. Esta perspectiva cambia la forma en que se ve al cliente final y su relevancia hoy día en el *marketing* turístico, especialmente en la era digital, donde su presencia en redes es fundamental.

Respecto a las *motivaciones y los comportamientos*, se ha evidenciado cómo el turista ha cambiado su conducta frente al turismo, al indagar más sobre lo que puede ofrecer un destino turístico a partir de su patrimonio cultural, ecosistemas, prácticas agrícolas y grupos étnicos. En ese sentido, nos encontramos con un turista más interesado en conocer plenamente el gran abanico de posibilidades que ofrece un destino turístico. Los *turistas más informados* contemplan las diversas posibilidades antes de tomar una decisión, por lo que buscan estar actualizados mediante las redes sociales para encontrar la opción que más se adecúe a sus intereses.

De la Ballina (2018) señala que el *marketing* turístico debe centrarse en generar estímulos que desencadenen respuestas positivas en los turistas, convirtiendo cada interacción en una experiencia significativa. Este enfoque plantea un desafío esencial para las estrategias de *marketing*: diseñar y ofrecer experiencias memorables que comiencen desde el primer contacto, ya sea a través de una página web o de una red social. De esta manera, la promoción de un destino turístico no solo debe informar, sino también emocionar, capturando la atención del visitante y motivándolo a profundizar en su interés por el lugar.

En la figura 22 se presentan las principales características y especificaciones asociadas al proceso de compra, destacando los elementos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Esta representación gráfica organiza los factores en un esquema circular y continuo, resaltando la interconexión de estos aspectos clave.

Figura 22. Características y especificaciones de la compra



Nota: la figura muestra los factores clave que influyen en el proceso de compra en el sector turístico, incluyendo elementos como la percepción de valor, la calidad del servicio y la accesibilidad del destino.

Fuente: De la Ballina (2018).

En la figura 22 se observa cómo estos componentes están acoplados de manera sistemática en la toma de decisiones del turista. Por tanto, es de gran relevancia conocer cada uno de estos elementos para analizar cómo influyen en la promoción de un destino turístico como el departamento del Magdalena. A continuación, se aborda cada uno de estos factores.

- *Cambios de rol:* es importante identificar quién costea el viaje y si su propósito es negocios, estudio o turismo. Esto permitirá tener una visión más amplia sobre los intereses y necesidades del turista al visitar el destino turístico, y sobre cómo se pueden ajustar los servicios y productos a estos.
- *Emotividad:* es importante saber que el turista lleva consigo una alta emotividad al adquirir un producto o servicio para disfrutar de un destino turístico. Por tanto, es de gran relevancia brindar una buena atención y una respuesta efectiva a sus inquietudes y quejas, ya que el turista es cada vez más exigente al momento de disfrutar de su destino y es importante que este proceso sea ameno para que no afecte su experiencia de viaje.
- *Implicación:* radica en el manejo que el individuo le da al sitio web en el que se va a realizar la compra. Es fundamental que, al generar esta transacción, los sitios web permitan un manejo fácil y práctico para cualquier turista.
- *Antelación:* existe un intervalo de tiempo entre el momento de la compra y el consumo del producto o servicio. Es necesario estudiar estos intervalos, ya que incluyen momentos de reflexión e indagación en otros medios para encontrar un sitio que se adecúe a las expectativas y propósitos del turista con respecto al destino que busca.
- *Influencias:* en un contexto como el turismo, cada sitio web contiene opiniones y habilitadores tecnológicos que brindan información más rápida y detallada sobre

determinado destino. Además, los turistas comparten sus experiencias tanto del destino como del sitio web, que influyen en el proceso de compra del producto o servicio.

- *Alto riesgo*: existe un riesgo inherente al momento de adquirir un paquete turístico, debido a variables como la distancia, la intangibilidad del servicio e incluso los detalles relacionados con el destino turístico. Por esta razón, esta etapa del proceso de compra puede extenderse, ya que los compradores tienden a tomar más tiempo para evaluar y reflexionar antes de tomar una decisión final.
- *Exceso de información*: uno de los grandes retos que enfrenta el turista a diario es la cantidad de información disponible en internet, que ofrece un amplio abanico de posibilidades al momento de tomar una decisión. Incluso, se forman juicios subjetivos y objetivos sobre las empresas, sus productos y los servicios que ofrecen. Por tanto, los algoritmos y los motores de búsqueda en internet juegan un papel clave, ya que permiten filtrar y reducir la cantidad de información de manera eficiente y rápida para el comprador.

De acuerdo con Situr Magdalena (2016), el departamento del Magdalena cuenta con múltiples agencias turísticas que actúan como habilitadoras tecnológicas claves. Estas agencias proporcionan información detallada a los turistas sobre el destino y les ofrecen acompañamiento durante su proceso de compra, desempeñando un papel esencial en la promoción del turismo en la región.

Marketing digital

Actualmente, en pleno siglo XXI, las sociedades, compuestas por ciudadanos, gobiernos y empresas o sectores productivos, se encuentran inmersas en la maravillosa era digital. Por tanto, en los últimos años, el sector turístico se ha visto obligado a migrar del plano de negocio convencional a uno más digital, al cual se ha adaptado satisfactoriamente. De este modo, las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han cobrado gran relevancia en la transmisión de información por los diversos canales digitales para dar a conocer de una manera más fácil y sencilla destinos turísticos, así como toda la información turística relacionada con el ecosistema de un destino.

En este contexto, es importante identificar las herramientas que ayudan a generar un tráfico de personas hacia un sitio web. No obstante, más allá del tráfico, lo principal es la transacción, de modo que se concrete la decisión de acceder al destino turístico que se ofrece. Según Carrasco (2018), el *marketing* digital consiste en usar las diversas tecnologías para crear una comunicación eficaz con el cliente mediante el uso de las TIC, redes sociales, páginas web y las diversas herramientas que ayudan a llegar a esos clientes digitales o prosumidores.

De acuerdo con Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020), el *marketing* digital se refiere a los procesos que utilizan plataformas tecnológicas, aplicaciones y redes sociales para

complementar el *marketing* tradicional, con un enfoque orientado a entender y satisfacer las necesidades del mercado mediante productos y servicios de alto valor agregado.

En el departamento del Magdalena se han ido implementando de manera activa varias campañas de *marketing* digital por parte de universidades y grupos de investigación, que buscan fomentar una mayor madurez digital en los actores involucrados con el ecosistema turístico, como el sector gastronómico, el sector hotelero y las agencias de viajes, ya que son quienes ofrecen los servicios a los turistas y es importante fortalecer su comunicación con los clientes digitales.

En la figura 23 se presentan los principales componentes del ecosistema turístico del departamento del Magdalena, destacando los elementos clave que interactúan para fomentar el desarrollo del sector turístico en la región. Este ecosistema está integrado por diferentes actores y recursos que, de manera conjunta, crean una oferta turística atractiva y sostenible.

Figura 23. Ecosistema turístico del departamento del Magdalena



Nota: la figura muestra los componentes principales del ecosistema turístico de la región, incluyendo atracciones naturales, infraestructura, servicios turísticos y actores clave como operadores y organismos gubernamentales.

Fuente: elaboración propia a partir de Plan Sectorial de Turismo Magdalena 2040 (Visionarios Magdalena, 2023).

En la figura 23 se destacan los siguientes componentes: las tecnologías, que facilitan la promoción de los destinos y mejoran la experiencia de los turistas; los hoteles, que representan una parte fundamental de la infraestructura de alojamiento; los restaurantes, que son espacios esenciales para la gastronomía y la cultura local, y las playas y el

patrimonio histórico, que constituyen los principales atractivos naturales y culturales del Magdalena.

Según la Real Academia Española (RAE, 2024), un ecosistema es una comunidad de seres vivos, cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente. En ese sentido, nos podemos referir a los ecosistemas turísticos como aquellos factores tanto físicos como digitales que componen un destino turístico, los cuales están interrelacionados y generan atractivos para quienes quieren disfrutar ciertas experiencias.

Teniendo en cuenta los componentes de un ecosistema turístico, es importante identificar cada uno de estos en el departamento del Magdalena. Con base en esto, se deben desarrollar herramientas digitales que promocionen y generen atractivos en el departamento, ya que con frecuencia se busca un destino turístico donde converjan dichos componentes.

Marketing turístico digital

El *marketing* turístico digital representa la convergencia entre el *marketing* digital y el *marketing* turístico. Este concepto se centra en utilizar estrategias digitales para captar la atención hacia un destino turístico específico. El objetivo es resaltar los ecosistemas turísticos que componen dicho destino, haciéndolo más atractivo para los potenciales visitantes. A través de la presentación de imágenes, videos y la promoción de lugares icónicos, se busca crear una experiencia memorable desde el primer contacto visual, incentivando así el deseo de visitar el destino promovido.

En la figura 24 se presenta la integración entre el *marketing* turístico y el *marketing* digital, destacando cómo la combinación de estos dos conceptos da lugar al concepto de *marketing* turístico digital. Este enfoque combina las estrategias tradicionales de promoción en el sector turístico con las herramientas y plataformas digitales, creando un modelo más eficiente, interactivo y adaptado a las demandas del mercado actual.

Figura 24. Estructura del *marketing* turístico digital



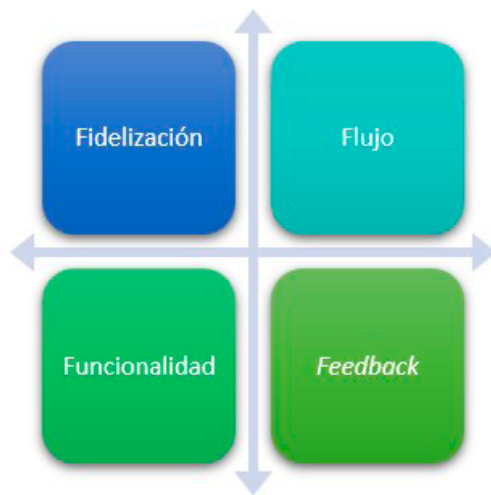
Nota: la figura representa la integración entre el *marketing* turístico y el *marketing* digital, que da lugar al concepto de *marketing* turístico digital. Este enfoque combina estrategias tradicionales de promoción turística con herramientas digitales para alcanzar un público más amplio y específico.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 24 se destacan el *marketing* turístico, que se enfoca en la promoción de destinos, servicios y experiencias relacionadas con el turismo, y el *marketing* digital, que aporta las tecnologías y los canales digitales necesarios para alcanzar un público más amplio y específico. Al fusionarse estos dos conceptos, permiten desarrollar estrategias innovadoras que maximizan la visibilidad de los destinos turísticos, facilitan la interacción con los consumidores y generan experiencias personalizadas que mejoran la satisfacción de los turistas.

Según Selman (2017), las 4 F del *marketing* digital representan los pilares fundamentales que sustentan una estrategia efectiva en el entorno digital. En la figura 25 se presentan estos cuatro pilares: fidelización, flujo, funcionalidad y *feedback*, los cuales abordan aspectos clave del *marketing* digital, como la creación de relaciones a largo plazo, la navegación eficiente, la facilidad de uso y la interacción con los usuarios. En conjunto, estos pilares forman un modelo integral que guía a las empresas en la optimización de su presencia digital y en la mejora de la experiencia del cliente.

Figura 25. Las 4 F del *marketing* digital



Nota: la figura representa las 4 F del *marketing* digital, fidelización, flujo, funcionalidad y *feedback*, los pilares esenciales para construir estrategias digitales efectivas.

Fuente: Selman (2017).

La figura 25 destaca cómo estos cuatro elementos interrelacionados permiten a las empresas optimizar su desempeño digital. La fidelización asegura la lealtad del cliente mediante interacciones personalizadas; el flujo maximiza el tiempo de atención y el compromiso de los usuarios; la funcionalidad garantiza una experiencia de usuario eficiente e intuitiva, y el *feedback* promueve la mejora continua mediante la interacción y la retroalimentación de los consumidores. Este modelo es una herramienta clave para

diseñar estrategias digitales centradas en el usuario y en los resultados. A continuación, se ahonda en estos cuatro pilares del *marketing* digital.

- **Flujo:** es una dinámica que el sitio web propone al visitante, la cual debe ser interactiva para que el usuario quiera seguir indagando en cada uno de los espacios que ofrece el entorno digital.
- **Funcionalidad:** el sitio debe captar la atención del usuario, brindando una navegabilidad fácil y práctica para lograr que se sienta atraído y que pueda interactuar con el entorno digital, y evitar que abandone el sitio.
- **Feedback:** debe haber una buena comunicación en ambas direcciones, que permita interactuar con los usuarios, recibir sugerencias de mejora y lograr una mejor propuesta de valor sobre el destino turístico. Precisamente, las redes son muy útiles para manejar estos espacios de sugerencias.
- **Fidelización:** una vez entablada la relación con el visitante, el paso siguiente es conseguir una vinculación a largo plazo con la marca y el destino turístico. Esto se logra con la entrega de contenido orientado a los intereses del visitante.

Tecnologías y herramientas digitales

En un mundo en constante cambio, los sectores económicos y las empresas que hacen parte de estos han adoptado tecnologías y las han implementado de forma eficiente en su ámbito productivo. En este contexto, el sector turístico del departamento del Magdalena se ha ido sumando progresivamente a estas iniciativas, aplicando de manera estratégica las TIC para potenciar cada vez más su destino turístico. En particular, el uso de las redes ha sido la piedra angular para que los clientes potenciales logren aproximarse al sitio que quieren conocer.

Cabe señalar que las organizaciones basadas en el conocimiento y las organizaciones inteligentes priorizan el aprendizaje continuo y se enfocan en la implementación de nuevas tecnologías, con el fin de asegurar su crecimiento como empresa y como parte de la industria (Bernal y Sierra, 2013).

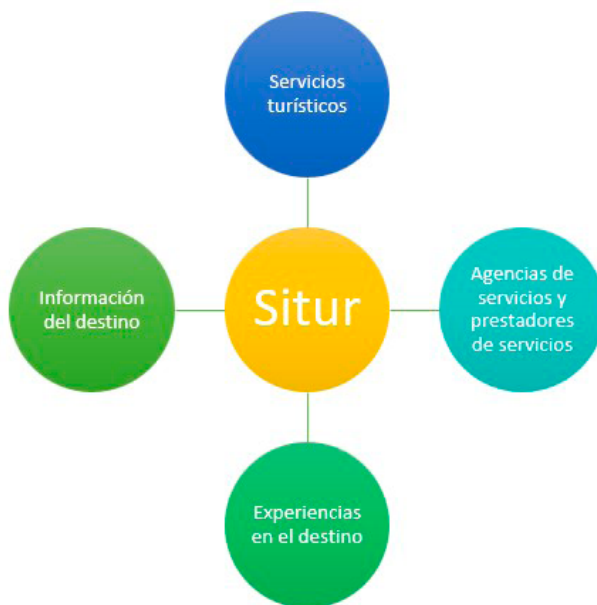
El departamento del Magdalena ha estado innovando cada vez más sus productos y servicios, buscando fortalecer su cadena de valor por medio de la tecnología y las redes sociales. De acuerdo con Cantillo Castillo et al. (2020), es importante optar por un turismo inteligente que le proporcione al viajero tecnologías como internet y experiencias memorables.

Por consiguiente, el Instituto Distrital de Turismo (Indetur) se ha encargado de desarrollar herramientas tecnológicas de innovación para promover un turismo inteligente en el departamento del Magdalena, que logre posicionar cada vez más a la región. Además, existen otras instancias como el Sistema de Información Turística del Magdalena (Situr

Magdalena), el cual le brinda al usuario información sobre el destino y los servicios turísticos ofrecidos, las agencias de viajes que los ofrecen, distintas experiencias y aspectos de la región.

En la figura 26 se presentan los elementos clave que forman parte del Situr Magdalena, el cual está diseñado para organizar, centralizar y proporcionar información relacionada con el turismo en el departamento del Magdalena. Este sistema tiene como objetivo optimizar la promoción de los destinos turísticos, facilitar la experiencia del visitante y mejorar la gestión turística en la región.

Figura 26. Sistema de Información Turística del Magdalena



Nota: la figura representa el Sistema de Información Turística del Magdalena (Situr Magdalena), un esquema que reúne información sobre los servicios turísticos, experiencias, agencias y datos clave del destino.

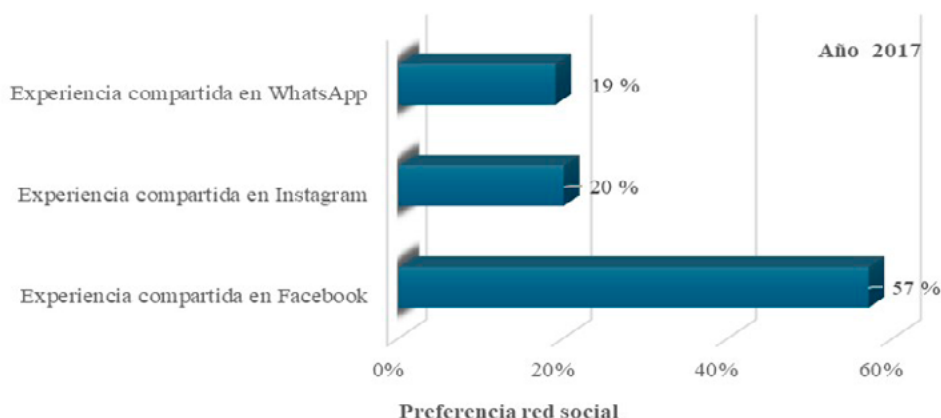
Fuente: elaboración propia.

En la figura 26 se destacan los cuatro elementos fundamentales del Situr: los servicios turísticos, que comprenden opciones de transporte, hospedaje y actividades; las agencias de servicios y los prestadores de servicios, que son los intermediarios clave en la oferta turística; las experiencias en el destino, que abarcan las actividades culturales, recreativas y naturales que enriquecen la visita, y la información del destino, que le facilita al turista la planificación y el disfrute de su experiencia. Este sistema tiene como propósito mejorar la coordinación, la accesibilidad y la calidad de la información, con el fin de consolidar al Magdalena como un destino competitivo en el mercado turístico.

De esta manera, se puede apreciar cómo las instituciones públicas apoyan la actividad turística de la región, incentivando el turismo a través de habilitadores tecnológicos que buscan proyectar una buena imagen del departamento. Este proceso se está construyendo gracias a la implementación estratégica de las TIC como medio de promoción turística.

En la figura 27 se presenta el comportamiento de los usuarios de redes sociales en relación con la promoción turística. En particular, se muestra cómo diferentes plataformas sociales son utilizadas para compartir experiencias relacionadas con el turismo. La figura resalta la relevancia de cada red social en términos de participación, destacando el impacto que tiene en la promoción y difusión de destinos turísticos gracias a sus usuarios.

Figura 27. Comportamiento de los usuarios de redes sociales en relación con la promoción turística



Nota: la figura muestra el comportamiento de los usuarios de redes sociales en relación con la promoción turística, destacando los porcentajes de experiencias compartidas en Facebook, Instagram y WhatsApp durante el 2017.

Fuente: Cantillo Castillo et al. (2020).

En la figura 27 se observa que Facebook ocupa el primer lugar para compartir experiencias, con un 57 %, lo que la posiciona como la red social más utilizada para difundir contenido turístico. Por su parte, Instagram ocupa el segundo lugar, con un 20 %, lo que refleja su importancia e impacto visual en la promoción de destinos. Finalmente, WhatsApp ocupa el último lugar, con un 19 %, destacándose como una plataforma de intercambio directo de experiencias entre usuarios. Estos datos evidencian la relevancia de las redes sociales en la promoción turística y la construcción de imágenes de destinos a través del contenido generado por los usuarios.

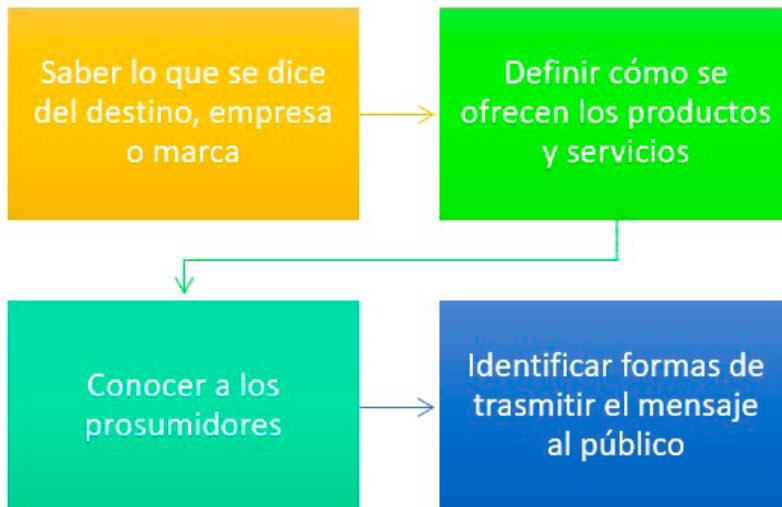
Relaciones públicas y redes colaborativas

En el siglo XXI, para las empresas que ofertan servicios turísticos, es esencial crear un buen relacionamiento con sus clientes establecidos y potenciales. Esto se logra a través del posicionamiento de la marca del destino por medio de canales digitales, los cuales deben mostrar los diferentes servicios que se brindan, así como la historia, el patrimonio cultural, imágenes de sus playas y cualquier otro atractivo turístico que diferencie el destino de los demás.

Según González Acuña (2018), el internet es un medio extenso e interactivo que permite establecer relaciones de manera bidireccional. Allí aparecen dos conceptos centrales: la identidad digital y el posicionamiento. La identidad se construye a través de la interactividad en los servicios turísticos disponibles que las empresas ofrecen en el destino y la participación de las personas en estos.

En la figura 28 se presentan los componentes para construir la identidad digital con los elementos esenciales que contribuyen al desarrollo de una identidad digital sólida para empresas, destinos turísticos o marcas. Estos componentes se interrelacionan para garantizar que la percepción pública sea coherente y efectiva, destacando la importancia de la comunicación y la interacción con el público en los entornos digitales.

Figura 28. Componentes para construir la identidad digital



Nota: la figura muestra los componentes clave necesarios para construir una identidad digital sólida, destacando la importancia de la reputación, la oferta de productos y servicios, el conocimiento de los prosumidores y las estrategias de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

Precisamente, el posicionamiento del destino surge de este proceso, ya que las empresas del sector deben conocer al usuario, lo que está buscando y lo que necesita, a fin de diseñar productos turísticos de manera integral o adecuarlos a lo que ofrece el destino. Para el caso del Magdalena, algunas de las estrategias de promoción y comunicación para dar a conocer este destino turístico incluyen:

- Campañas de *marketing* y publicidad.
- Uso de tecnologías digitales y redes sociales para la promoción.
- Relaciones públicas y colaboraciones con medios de comunicación.

Ejercicios prácticos

En esta sección se abordará cómo diseñar estrategias efectivas para la promoción de destinos turísticos, combinando medios tradicionales y digitales, y utilizando herramientas tecnológicas y colaboraciones estratégicas. El objetivo es que el estudiante desarrolle competencias prácticas en *marketing* turístico, aplicando los conceptos del capítulo para construir campañas sólidas y bien fundamentadas, que promuevan el desarrollo turístico en la región del Magdalena.

Ejercicio 1. Diseño de un plan de *marketing* para el Magdalena

Objetivo

- Diseñar un plan de *marketing* que integre medios tradicionales y digitales para posicionar al Magdalena como un destino turístico atractivo a nivel internacional.

Contexto

El Magdalena cuenta con una rica oferta de atractivos culturales, históricos y naturales. Sin embargo, para competir en un mercado global, necesita estrategias de *marketing* integrales que comuniquen eficazmente su propuesta de valor.

Instrucciones

1. Identifica los principales atractivos turísticos del Magdalena que puedan interesar a un público internacional.
2. Define el público objetivo (segmentación) al que dirigirás la campaña.
3. Diseña un plan que combine medios tradicionales (televisión, radio, prensa) con medios digitales (SEO, redes sociales, Google Ads).
4. Propón un mensaje publicitario principal que resuma la esencia y los atractivos del Magdalena.

5. Justifica la elección de los canales y herramientas en función del impacto y la efectividad para el público objetivo.

Resultados esperados

Un plan de *marketing* estructurado que incluya objetivos claros, estrategias específicas y una justificación de las herramientas seleccionadas.

Ejercicio 2. Estrategia digital para la promoción turística

Objetivo

- Diseñar una estrategia digital que utilice redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles para posicionar los destinos turísticos del Magdalena.

Contexto

Las tecnologías digitales son fundamentales para llegar a un público más amplio y generar una experiencia interactiva con los turistas. Aprovechar herramientas como SEO, Google Ads y colaboraciones con *influencers* puede marcar una diferencia significativa en la promoción turística.

Instrucciones

1. Selecciona los destinos turísticos específicos del Magdalena que promocionarás.
2. Diseña una estrategia para cada canal digital (redes sociales, página web y aplicaciones móviles).
3. Incluye herramientas como SEO para optimizar la visibilidad en motores de búsqueda, Google Ads para campañas publicitarias y colaboraciones con *influencers* turísticos.
4. Describe cómo medirás el impacto de tu estrategia (métricas y KPI).

Resultados esperados

Un documento con la estrategia digital detallada, incluyendo los canales, las herramientas y las métricas a utilizar.

Ejercicio 3. Relaciones públicas y redes colaborativas

Objetivo

- Plantear una estrategia de relaciones públicas que fomente la colaboración entre agencias de viajes, aerolíneas y *bloggers* de turismo para promover los destinos del Magdalena.

Contexto

Las relaciones públicas y las redes colaborativas son esenciales para construir una promoción sólida y coordinada de los destinos turísticos. Trabajar en conjunto con aliados estratégicos puede mejorar significativamente la visibilidad y la percepción del destino.

Instrucciones

1. Identifica posibles socios estratégicos (agencias de viajes, aerolíneas, *bloggers* o *influencers* turísticos).
2. Diseña una estrategia de colaboración que describa cómo se puede trabajar con cada uno de estos actores.
3. Propón acciones específicas como eventos, campañas conjuntas o promoción cruzada.
4. Justifica cómo esta red colaborativa beneficiará al Magdalena como destino turístico.

Resultados esperados

El diseño de una estrategia de relaciones públicas que incluya acciones concretas y un plan de colaboración con aliados estratégicos.

Reflexión final

Al finalizar los ejercicios, reflexiona sobre los siguientes puntos:

1. ¿Qué desafíos enfrentaste al diseñar las estrategias propuestas?
2. ¿Cómo las herramientas digitales pueden complementar los medios tradicionales en la promoción turística?
3. ¿Qué impacto tienen las colaboraciones estratégicas en el posicionamiento de un destino?

Referencias

- Aeronáutica Civil de Colombia. (2024). *Estadísticas operacionales*. <https://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/Paginas/estadisticas-operacionales.aspx>
- Agencia EFE. (2023, 11 de marzo). A Colombia la visitaron más de 4,6 millones de turistas en 2022. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/turismo-colombia-recibio-a-mas-de-cuatro-millones-de-turistas-en-2022-579764>
- Albarracín Contreras, J. R. (2021). *Estudio de planificación turística en el departamento del Magdalena, con base en las consecuencias del cambio climático* [trabajo de grado, Universidad del Magdalena]. <https://rest-repositorio.unimagdalena.edu.co/server/api/core/bitstreams/12e748da-bab0-424d-b56f-61de38e3a0e6/content>
- Alcaldía Distrital de Santa Marta. (s.f.). Plan Maestro 500 años. Recuperado de <https://santamarta.gov.co/portal/archivos/documentos/PLAN%20MAESTRO%20500%20A%C3%91OS%20FINAL.pdf>
- Alcaldía Distrital de Santa Marta. (2023, 11 de abril). *Santa Marta superó expectativas con más de 120 mil visitantes durante Semana Santa*. <https://www.santamarta.gov.co/sala-prensa/noticias/santa-marta-supero-expectativas-con-mas-de-120-mil-visitantes-durante-semana>
- Alonso Rodríguez, J. (2022). El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2020-2019). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(1), 57-83. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.14056>
- Andrade, J. M., Ramírez, E. y Sánchez, H. (2018). Factores determinantes de fracasos empresariales en Neiva (Colombia) durante el periodo 2000-2014. *Revista Espacios*, 39(16), 1-9. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p09.pdf>
- Aragón Sánchez, A., Rubio Bañón, A., Serna Jiménez, A. M. y Chablé Sangeado, J. J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y Ciencia*, 18(47), 4-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393002>
- ArcGIS StoryMaps. (2021, septiembre). *Turismo de pesca deportiva*. ArcGIS StoryMaps. Recuperado de <https://storymaps.arcgis.com/stories/ef9e2e9cf9fa48d3aef5b767f4256cc9>
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco). (2022). Informe sobre la capacidad hotelera en Colombia 2022. <https://www.cotelco.org/estadisticas>

- Avendaño, A. J., Sandoval Castaño, J. P. y Gil, Ó. A. (2024). *Política pública de administración del territorio en Colombia: del mercado de tierras al territorio como tecnología política*. Departamento Nacional de Planeación. <https://www.dnp.gov.co/publicaciones/Planeacion/Paginas/politica-publica-de-administracion-del-territorio-en-colombia-del-mercado-de-tierras-al-territorio-como-tecnologia-politica.aspx>
- Ávila Rojas, M. I. (2021). *Estrategias de marketing digital y branding del centro histórico de Lima* [tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/256>
- Batista, N. y Estupiñán, J. (2018). *Gestión empresarial y posmodernidad*. Pons Publishing House / Pons asbl. https://www.researchgate.net/publication/339630971_Gestion_Empresarial_y_Posmodernidad
- Bermúdez, S. (2011, 1 de agosto). *Llegada a la Quinta de San Pedro Alejandrino* [fotografía]. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Llegada_a_la_Quinta_de_San_Pedro_Alejandrino.jpg
- Bermúdez, L. P. y Cataño, E. E. (2001). *Modelo administrativo de los recursos turísticos de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H* [trabajo de pregrado, Universidad del Magdalena]. <https://repositorio.unimagdalena.edu.co/items/ada7a20b-f6a8-4f13-b432-950a415178d6>
- Bernal Torres, C. A. y Sierra Arango, H. D. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Pearson.
- Botero, C., & Zielinski, S. (2010). Evaluación del potencial para el desarrollo de turismo sostenible en el corregimiento de Taganga, distrito de Santa Marta (Colombia). *Turismo y Sociedad*, 11, 10–34. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2825>
- Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and Practices*. CABI. <https://books.google.com.ec/books?id=qRzHNJgEiBEC>
- Cantillo Castillo, A., Patiño Jiménez, M. y Vargas Leira, F. (2020). Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación y del marketing digital en el turismo de Santa Marta. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, (12), 117-126. <https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/50>
- Cárdenas, N. (2024). *Formulación de estrategias para la mejora de la competitividad del sector turístico en el departamento de Santander* [tesis de maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13991?show=full>
- Carrasco, T. (2018). *Marketing digital como una estrategia para el turismo. Explorador Digital*, 2(4), 20-33. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>

- Ciencias Deportivas. (2025, abril). Qué es el senderismo, origen y dónde profesionalizarte. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://cienciasdeportivas.com/que-es-el-senderismo/>
- Ciudad Perdida Colombia. (2015, 17 de julio). *Ciudad Perdida* [fotografía]. <https://ciudadperdidacolombia.com/como-llegar-a-ciudad-perdida/>
- Colombia.co. (2024, 12 de diciembre). Colombia en bici: tipos de ciclismo que puedes practicar en el país de la belleza. Marca País Colombia. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://colombia.co/turismo/experiencias-unicas/tipos-ciclismo-colombia/>
- Corbo, Y. A. y Biasone, A. M. (2018). Aportes del cuadro de mando integral a la mejora de la gestión pública de turismo. *Realidad, tendencias y desafíos en turismo (CONDET)*, 16(2), 36-51. <https://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=11349>
- Coronel, I. R. (2018). *Modelo de gestión estratégica para pyme con cuadro de mando integral*. Casa Editora Universidad del Azuay Cuenca.
- Dalmutt Kruger, S., Conte, A., Dávila Coa, L. M., Cardoso da Silveira, V., Fandiño Isaza, J. R., Baquero Márquez, V. J., Sérgio Eduardo, A., Zanella, C., Zanin, A. y Munive Baños, D. A. (2023). Gestión de pymes familiares. Estrategias de innovación en Brasil y Colombia. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(1), 179-205. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/7223>
- De la Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Editorial Alfaomega, ESIC.
- Departamento de Comunicación de la OMT. (2019, 6 de junio). *Informe OMT/ONU Medio Ambiente: la sostenibilidad es un elemento clave de las políticas de turismo, pero todavía hay mucho que hacer*. <https://www.unwto.org/es/global/press-release/2019-06-06/informe-omtonu-medio-ambiente-la-sostenibilidad-es-un-elemento-clave-de-las>
- Desafío Paintball. (s.f.). ¿Qué es el paintball? Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.desafiopaintball.com/que-es-el-paintball/>
- Diving Yucatán. (2022, 3 de mayo). ¿Qué es el buceo autónomo? Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.divingyucatan.com/que-es-el-buceo-autonomo/>
- Domareski Ruiz, T. C., Manosso, F. C., Moreira Akel, G., & Moscardi, E. H. (2019). Estrategias de marketing digital: una análise dos destinos turísticos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12 (26), 47-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761357>

- Drumm, A., Moore, A., Soles, A., Patterson, C., & Terborgh, J. E. (2004). *Desarrollo del ecoturismo: un manual para los profesionales de la conservación* (Vol. 2). The Nature Conservancy. <https://es.slideshare.net/danijhoe/drumm-moore-vol2-desarrollo-y-manejo-del-ecoturismo>
- Electropolis. (2018, septiembre). Descubre la práctica del snorkeling. Electropolis. Recuperado de <https://www.electropolis.es/blog/descubre-la-practica-del-snorkeling/>
- El Informador. (2015, marzo 10). Canopy, nuevo deporte extremo en Santa Marta. El Informador. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.elinformador.com.co/index.php/revistas/167-guia-turistica/142205-canopy-nuevo-deporte-extremo-en-santa-marta>
- El Informador. (2015, septiembre 10). Minca, destino turístico y capital ecológica de la Sierra. El Informador. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.elinformador.com.co/index.php/general/164-informe-especial/130823-minca-destino-turistico-y-capital-ecologica-de-la-sierra>
- El Tiempo. (2022, 22 de julio). *Panorámica de la playa El Rodadero* [fotografía]. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/santa-marta-inicia-la-verdadera-reactivacion-comercial-de-el-rodadero-690099>
- El Tiempo. (2024, agosto 8). Los impresionantes números de visitantes que registra en 2024 el Parque Tayrona. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/los-impresionantes-numeros-de-visitantes-que-registra-en-el-2024-el-parque-tayrona-3379789>
- Experiencia Colombia. (2024, 13 de enero). Fiesta del Mar en Santa Marta. <https://www.experienciacolombia.com/santa-marta/fiesta-del-mar/>
- Fabulous Fabs. (2011, 30 de junio). *Camping in Cabo de San Juan* [fotografía]. <https://www.flickr.com/photos/fabulousfabs/5922463474>
- Fandiño Isaza, J. R., Dalmutt Kruger, S., Zanin, A., Baquero Márquez, V. J., Dávila Coa, L. M., Zanella, C. y Conte, A. (2022). Caracterización en la gestión de innovación de pymes por efecto del coronavirus: estudio comparativo Colombia y Brasil. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(1), 87-109. <https://doi.org/10.22490/25392786.5660>
- Fandiño Isaza, J. R., Dalmutt Kruger, S., Zanin, A., Zanella, C., Baquero Márquez, V. J., Dávila Coa, L. M., Conte, A., Valandro, A., Packer Eigenstuhler, D., Munive Baños, D. A. y Quiroz Agamez, J. (2023). *Procesos de innovación en las pymes para mitigar los efectos del coronavirus: estudio de caso Colombia y Brasil* (J. R. Fandiño Isaza y S. Dalmutt Kruger, Eds.). Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/9789586519458>

- Fandom. (s.f.). Rápel. En Rainbow Six Wiki. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://rainbowsix.fandom.com/es/wiki/Rápel>
- Fondo Nacional de Turismo (FONTUR). (2023, abril). *Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos*. <https://fontur.com.co/sites/default/files/2023-04/MANUAL%20PARA%20DESTINACI%C3%93N%20DE%20RECURSOS%20Y%20PRESNTACI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%2004-2023.pdf>
- Fundación Museo Bolivariano Quinta de San Pedro Alejandrino. (s. f.). *Quinta de San Pedro Alejandrino*. <https://www.museobolivariano.org.co/laquinta/>
- Gallo, D. (2024, 5 de abril). *Playa de Taganga* [fotografía]. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2024/04/05/taganga-santa-marta-estas-son-las-playas-mas-cristalinas-y-lejos-de-las-multitudes-para-visitar/>
- García González, F. (2012). *Conceptos sobre innovación*. https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Gentry, A. H. (1995). Patrones de diversidad en bosques tropicales. En H. S. Bullock, H. A. Mooney, & E. Medina (Eds.), *Bosques tropicales: gestión y ecología* (pp. 25-50). Wiley.
- Gobernación del Magdalena; Universidad del Magdalena; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Fondo de Promoción Turística; Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura, y Corporación para la Promoción Turística Tayrona. (s. f.). *Plan sectorial de turismo del Magdalena: Investigación, planificación y desarrollo de las potencialidades del departamento hacia un turismo sostenible y comunitario 2009-2019*. <https://es.slideshare.net/slideshow/plan-sectorial-turismomagdalena/79103763>
- Gómez, J. A., & Ramírez, M. (2009). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 15, 103-117. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179008.pdf>
- Gómez, J. (2019). *Santa Marta: un recorrido por la historia y el mar*. Editorial Colombia Turística.
- González Acuña, P. J. (2018). *Relaciones públicas, una nueva estrategia de posicionamiento* [trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/items/4e0ff9f3-eb41-47b0-a37e-a6f314ee23d4>
- Guerra Gallego, S. A. (2022). *Turismo rural comunitario como alternativa para fomentar el desarrollo sostenible en la comunidad de campesinos perteneciente a la Corporación para la Sostenibilidad Agropecuaria y Ambiental (CORSOSAM), Cauca-Quindío* [trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/3778aeca-4bd1-4b61-8512-30e930064652>

- Haro, M. E., Casanova, K. A. y Espinoza, D. P. (2022). *Marketing y pymes: la importancia de las estrategias en su planificación de marketing*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20(10), 77-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8724494>
- HiseaDock. (2024). *Kayaking for Beginners – Ultimate Guide*. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.hiseadock.com/kayaking-for-beginners-ultimate-guide/>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709001691>
- Honey, M., & Rome, A. (2001). *Protecting Paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism*. The International Ecotourism Society. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Una-gu%C3%ADa-simple-para-la-certificaci%C3%B3n-del-turismo-sostenible-y-el-ecoturismo.pdf>.
- Hurtado Escovar, N. y Ramírez Cruz, F. A. (2020). *Evaluación de impacto ambiental del ecoturismo como herramienta para la contribución de la gestión ambiental del proceso ecoturístico en los puestos de control Siecha, Piedras Gordas y Monterredondo en el Parque Nacional Natural Chingaza* [trabajo de grado, Universidad El Bosque]. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3908/Hurtado_Escovar_Nicolas_2020.pdf
- Instituto Colombiano de Antropología e Historia. (2022, 18 de abril). *Parque Arqueológico Teyuna*. <https://www.icanh.gov.co/areas-misionales/patrimonio/parques-asociados/parques-areas-arqueologicas-protegidas/parque-arqueologico-teyuna>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2006, 10 de julio). *Norma técnica sectorial colombiana NTS-TS 001-1. Destinos turísticos de Colombia. Requisitos de sostenibilidad*. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTS_TS001_1.pdf
- Invelon Technologies. (2019, 30 de julio). *Realidad Virtual y Realidad Aumentada, también presentes en el turismo*. <https://invelon.com/realidad-virtual-y-realidad-aumentada-tambien-presentes-en-el-turismo/>
- Jamal, T. B., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189. https://www.academia.edu/363798/Collaboration_Theory_and_Tourism_Practice_In_Protected_Areas_Stakeholders_Structuring_and_Sustainability
- Jiménez, A. y Romero, D. (2023). *El turismo regenerativo como estrategia de educación y conservación ambiental en el corregimiento de Minca, Santa Marta, Colombia*

[proyecto de grado, Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/8447>

Kaplan, R. S. (2012). The balanced scorecard: comments on balanced scorecard commentaries. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 8(4), 539-545. <https://doi.org/10.1108/18325911211273527>

Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (1996). El cuadro de mando integral. The Balanced Scorecard (2.ª ed.). Gestión 2000.

Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2004). Mapas estratégicos: convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles. Gestión 2000. <https://qualitasbiblo.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/03/libro-mapas-estrategicos-kaplan-c2b4n-norton.pdf>

Kotler, P., Bowen, J. T. y Makens, J. C. (2002). *Marketing para la hospitalidad y el turismo*. Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J. y Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5.ª ed.). Pearson Educación, S. A.

Ladevi. (2024, agosto 30). Santa Marta: playas, cultura y 500 años de historia en el Caribe. Recuperado de <https://colombia.ladevi.info/santa-marta/santa-marta-playas-cultura-y-500-anos-historia-el-caribe-n71894>

La Guía Turística. (2018, 26 de marzo). *Treaking por el Tayrona* [fotografía]. <https://www.laguiaaturistica.com/index.php/santa-marta/sitios-turisticos/414-treaking-por-el-tayrona>

Les Roches. (s. f.). *Destino turístico: definición hotelera*. <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/destino-turistico/>

Leyva, A. B., Cavazos, J. y Espejel, J. E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1-21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>

London, S., Rojas, M. L. y Candias, K. N. (2021). Turismo sostenible: un modelo de crecimiento con recursos naturales. *Ensayos de Economía*, 31(58), 158-177. <https://doi.org/10.15446/ede.v31n58.88712>

Madrigal Moreno, S., Alfaro Calderón, G. G. y Madrigal Moreno, F. (2018). Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México. *Revista Espacios*, 39(19), 1-9. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p04.pdf>

- Makalu. (2020, 13 de marzo). *Catedral Basílica de Santa Marta* [fotografía]. <https://pixabay.com/es/photos/colombia-santa-marta-4928723/>
- Maldonado, M., González, J., & Pérez, L. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia). *Revista Espacios*, 40(6), 22. Recuperado de <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>
- Manawa. (2022, febrero). A Beginner's Guide to Flyboarding. Manawa. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.manawa.com/en/articles/a-beginner-s-guide-to-flyboarding>
- Mathews, J. C. (2014). *Asociatividad empresarial*. Universidad del Pacífico, Centro de Investigación. <http://hdl.handle.net/11354/2373>
- McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388. <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/15145/pdf>.
- Méndez Villar, A., Castillo Rodríguez, F. y Borobio Sanchiz, M. (2021). Gestión de la infraestructura verde territorial: hacia una metodología de estudio a partir de los datos territoriales. *Cuadernos de Ordenación del Territorio*, (2), 159-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8484431>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *Ficha resumen: Sitio Ramsar Sistema Delta Estuarino del Río Magdalena – Ciénaga Grande de Santa Marta*. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/07/SR-Cienaga-Grande-de-Santa-Marta.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2021). Guía para el diseño de experiencias turísticas. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2329600/R.%20M.%20N%C2%B0%20182%20-%202021.pdf.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (s.f.). *Establecimientos de alojamiento turístico: campamento o camping*. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticosDefiniciones.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f. a). *Guía turística Magdalena, Colombia*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn.colombia.com/docs/turismo/sitios-turisticos/santa-marta/magdalena.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f. b). Estadísticas territoriales de turismo. Portal de Información Turística de Colombia. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Innpulsa Colombia, y Cámara de Comercio de Santa Marta. (2013). *Documento Clúster*.
- Ministerio de Transporte. (2022). *Informe sobre la inversión en infraestructura vial en la región Caribe*. https://mintransporte.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=34716&id_comunidad=portal.
- Molina, K. M. (2020). *Apoyo en el diseño de una estrategia de marketing en la agencia de viajes Aloha, para impulsar un nuevo producto al mercado turístico, denominado: Club de Hoteles y Resort* [trabajo de grado, Universidad del Atlántico]. <https://repositorio.uniatlantico.edu.co/handle/20.500.12834/1175>
- Moscardo, G. (Ed.). (2008). *Building Community Capacity for Tourism Development*. CABI. <https://books.google.com.ec/books?id=tBRAb5bDPzUC>.
- Muñoz, A. (2020). *Taganga y sus encantos marinos: guía para el turismo sostenible*. Editorial Ecodiversa.
- Murillo, L. M. (2020). Cuadro de mando integral para la gestión del impacto social en organizaciones de empleo inclusivo. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (98), 153-188. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.98.13368>
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Channel View Publications.
- Núñez Cudriz, E. C. y Miranda Corrales, J. D. (2020). El *marketing* digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, y Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas. (2006). *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (3.ª ed.). Grupo Tragsa. <https://acceso.prochile.cl/servicios/manualdeoslo.pdf>
- Ornitología Info. (2024). *Turismo ornitológico responsable: importancia y definición*. <https://ornitologiainfo.com/turismo-ornitologico-responsable-importancia-y-definicion/>
- Ortega, R. J. y Villalba, E. F. (2021). Retos y oportunidades de las pymes para fortalecer su competitividad. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(1), 115-128. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/40>
- Pardo, L. (2012, noviembre). Parque Arqueológico Teyuna–Ciudad Perdida. Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico (OPCA), Boletín 4. Universidad de los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/69b39d59-5d5f-4353-a4a7-152f06a0b5a1/content>

- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (s.f.a). *Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta*. <https://www.parquesnacionales.gov.co/nuestros-parques/pnn-sierra-nevada-de-santa-marta/>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (s.f.b). *Observación fauna y flora*. <https://www.parquesnacionales.gov.co/actividad-ecoturistica/observacion-fauna-y-flora/>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (s.f.c). *Parque Nacional Natural Tayrona*. <https://www.parquesnacionales.gov.co/nuestros-parques/pnn-tayrona/>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2023). *Manual. Implementación y seguimiento de la interpretación del patrimonio en Parques Nacionales Naturales de Colombia* (Versión 2). <https://intranet.parquesnacionales.gov.co/wp-content/uploads/2023/10/amspnn-mn-01-manual-implementacion-y-seguimiento-de-la-interpretacion-del-patrimonio-en-pnnc-v2.pdf>
- Parque Tayrona. (s. f.a). *Playa nudista / Boca del Saco* [fotografía]. <https://www.parquetayrona.com/es/playas/playa-nudista-boca-del-saco/>
- Parque Tayrona. (s. f.b). *Parque Nacional Tayrona*. <https://www.parquetayrona.com/es/>
- Parra Trelles, L. R., San Andrés Reyes, P. R. y Paredes Chévez, I. E. (2020). Planificación estratégica administrativa para pymes en tiempos post covid. Caso de estudio de empresa textil para la toma de decisiones 2019-2020. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 185-200. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1541>
- Pastor-Alfonso, M. J., & Espeso-Molinero, P. (2015). Capacitación turística en comunidades indígenas. Un caso de Investigación Acción Participativa (IAP). *El Periplo Sustentable*, (29), 171-208. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193440418012.pdf>
- Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D. y Intriago Toledo, N. V. (2021). Estrategias de *marketing* como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Pérez Granero, L., Guillén, M. y Bañón-Gomis, A. J. (2017). Influencia de los factores de contingencia en el desarrollo del cuadro de mando integral y su asociación con un rendimiento mejor. El caso de las empresas españolas. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 82-94. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.07.002>
- Pérez Sisa, F. G. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las pymes en el Ecuador. *Revista Eruditus*, 1(2), 39-52. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>

- Pikkemaat, B., & Peters, M. (s. f.). *Innovation in tourism*. https://www.researchgate.net/publication/254374191_Innovation_in_Tourism
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- ProColombia. (2023). *Participación en ferias internacionales de turismo y su impacto en Colombia*. <https://macrorruedasprocolombia.co/es>
- Puig, A. (2006). *Los nuevos negocios turísticos*. Valletta Ediciones.
- Quevedo, V. (2019). Efectividad de la gestión de costos en las pymes agroindustriales de la región Tacna, 2015. *La Vida y la Historia*, (9), 61-73. <https://doi.org/10.33326/26176041.2019.9.794>
- Radio Nacional de Colombia. (2025, enero 17). Crece el turismo en Magdalena: Santa Marta tuvo una ocupación del 23% de visitantes extranjeros. Recuperado de <https://www.radionacional.co/cultura/turismo/crece-turismo-en-santa-marta-23-de-la-ocupacion-hotelera-es-por-extranjero>
- Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la lengua española: ecosistema*. <https://dle.rae.es/ecosistema?m=form>
- Robles García, J. M. (2022). *Diseño de un plan de marketing para una agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta en 2021* [trabajo de especialización]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/50886>
- Rodríguez Fariñas, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(11). <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Santander Botello, L. C., & Propin Frejomil, E. (2009). Impacto ambiental del turismo de buceo en arrecifes de coral. *Cuadernos de Turismo*, 24, 207-227. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39812474010.pdf>
- Saikim, F. H. B., Hamilton, J. R., & Tee, S. (2019). Tourist Wildlife Consumption Qualitative Considerations: Sabah, Malaysia. In *Proceedings of the 19th International Conference on Electronic Business* (pp. 464-474). ICEB. https://iceb.johogo.com/proceedings/2019/ICEB_2019_paper_08_full.pdf

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brand*. The Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Secretaría de Desarrollo Económico del Magdalena. (2023). *Información general del departamento del Magdalena*. https://es.wikipedia.org/wiki/Magdalena_%28Colombia%29
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ>
- Senderismo Colombia. (2024). *Parque Nacional Tayrona mapa* [imagen]. <https://senderismocol.com/parques-naturales/parque-nacional-natural-tayrona/>
- SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo de Chile). (2018). Manual para el diseño de experiencias turísticas [PDF]. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>
- Serrato, A. D. (2019). Aproximaciones teóricas a la planeación estratégica y la contabilidad gerencial como elementos clave en la gestión de las pymes en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (46), 161-186. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.46.3580>
- Sistema de Información Turística del Magdalena. (2018). *Caracterización de la oferta y el empleo generado por el sector turístico del departamento del Magdalena*. https://unadvirtualedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_fandino_unad_edu_co/EQwY3rMcextLspWfYUgzCF4BCRITTkoiSkAHgie7FXFM6Q?e=Tx74CC
- Sociedad Bolivariana del Magdalena. (1975). *Catedral de Santa Marta*. Panorama Fundanense. Recuperado de <https://fundacionmagdalena.blogspot.com/2014/09/catedral-de-santa-marta.html>
- Solano Torres, F. (2013). Ecoturismo en áreas protegidas—¿una forma de desarrollo sostenible? El caso del Proyecto Six Senses en el Parque Nacional Natural Tayrona [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. Repositorio Uniandes. <http://hdl.handle.net/1992/19712>
- Suárez, M. (2019). Cuadro de Mando Integral aplicado a pymes de la industria hotelera. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 6(2), 2-21. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/23442>
- Sumba-Bustamante, R. Y., Cárdenas-Borja, N. P., Bravo-Ayala, T. L. y Arteaga-Choez, R. F. (2020). La planeación estratégica: importancia en las pymes ecuatorianas.

Revista Científica FIPCAEC, 5(4), 114-136. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/299>

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing. ISBN 0851993141.

Toffler, A. (1987). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Tonidandel, S., Braddy, P. W., & Fleenor, J. W. (2012). Relative importance of managerial skills for predicting effectiveness. *Journal of Managerial Psychology*, 27(6), 636-655. <https://doi.org/10.1108/02683941211252464>

Turiaventura. (s.f.). Escalada en roca. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://turiaventura.com/multiaventura/escalada/escalada-en-roca/>

Bienvenidos. (2010, 20 de abril). Turismo de Naturaleza. <https://turismomagdalena.wordpress.com/>

Unique Colombia. (s.f.). Cuatrimotos Sierra Nevada de Santa Marta – Parque Tayrona. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.uniquecolombia.com/destinos/santa-marta/cuatrimotos-santa-marta/>

Unique Colombia. (2024). *Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta* [fotografía]. <https://www.uniquecolombia.com/blog/cienaga-santa-marta-tour/>

Valencia, G. y Erazo, M. A. (2016). El reto de la planificación estratégica en las pymes. *Revista Publicando*, 3(8), 335-344. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833399>

Valiris, G., Chytas, P., & Glykas, M. (2005). Making decisions using the balanced scorecard and the simple multi-attribute rating technique. *Performance Measurement and Metrics*, 6(3), 159-171. <https://doi.org/10.1108/14678040510636720>

Vargas Leira, F. de J. (2020). Condiciones de competitividad de Santa Marta (Colombia) como destino turístico: percepción de sus principales actores. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, (11), 1-16. <https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/40>

Visionarios Magdalena. (2023). Plan sectorial de turismo Magdalena 2040 (pp. 1-74). <https://visionariosmagdalena.com/wp-content/uploads/2023/06/Plan-Sectorial-de-Turismo-Magdalena-2040.pdf>

Visit Santa Marta. (s.f.). Proyecto nuevo [fotografía]. [https://www.visitsantamarta.com/storage/blogs/Proyecto%20nuevo%20\(2\)-ks4kre.webp](https://www.visitsantamarta.com/storage/blogs/Proyecto%20nuevo%20(2)-ks4kre.webp)

Visit Santa Marta. (2024). *Playa Blanca* [fotografía]. <https://visitsantamarta.com/blog/playa-blanca/77>

Wikipedia contributors. (s. f.). Magdalena (Colombia). Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Magdalena_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Magdalena_(Colombia))

Your Tour Chile. (2024, 6 de noviembre). Cabalgatas ecológicas: un turismo sostenible en el Cajón del Maipo. Your Tour Chile. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://yourtourchile.com/blogs/noticias/cabalgatas-ecologicas-un-turismo-sostenible-en-el-cajon-del-maipo>

Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Routledge.

Wikipedia. (s. f.). *Innovación*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

Wikipedia. (2025, 4 de junio). *Moto de agua*. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 10 de junio de 2025, de https://es.wikipedia.org/wiki/Moto_de_agua

Wikipedia. (2024, 5 de junio). *Wakeboard*. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recibido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wakeboarding>



Sello Editorial

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA
Y A DISTANCIA (UNAD)**

Sede Nacional José Celestino Mutis
Calle 14 Sur 14-23
PBX: 344 37 00 - 344 41 20
Bogotá, D.C., Colombia

www.unad.edu.co

