



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



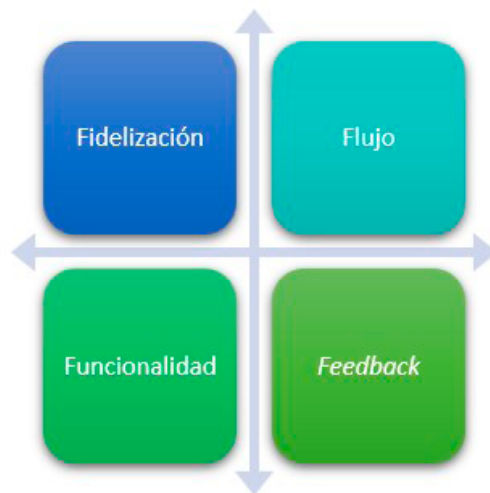
Nota: la figura representa la integración entre el *marketing* turístico y el *marketing* digital, que da lugar al concepto de *marketing* turístico digital. Este enfoque combina estrategias tradicionales de promoción turística con herramientas digitales para alcanzar un público más amplio y específico.

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).

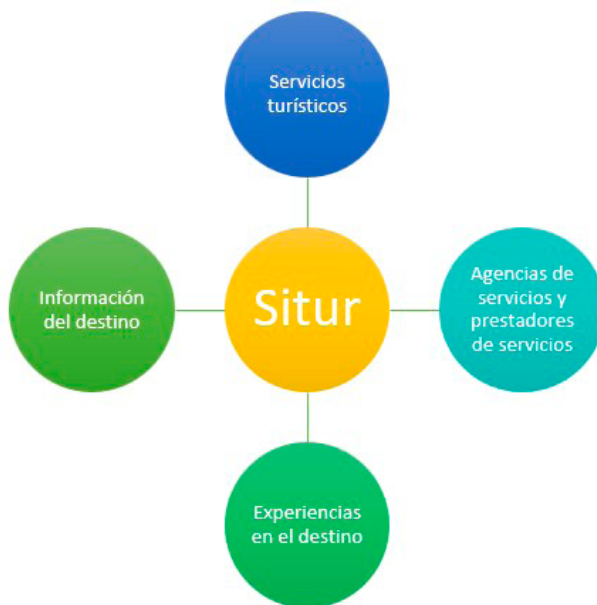
El departamento del Magdalena ha estado innovando cada vez más sus productos y servicios, buscando fortalecer su cadena de valor por medio de la tecnología y las redes sociales. De acuerdo con Cantillo Castillo et al. (2020), es importante optar por un turismo inteligente que le proporcione al viajero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

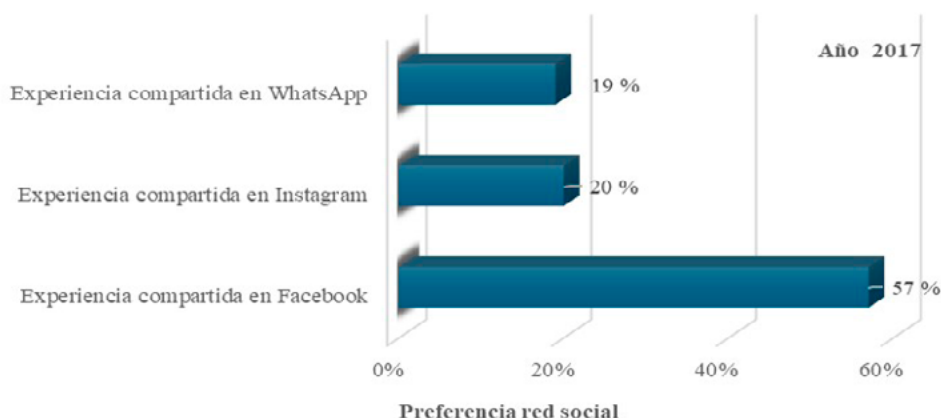
Fuente: elaboración propia.

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.

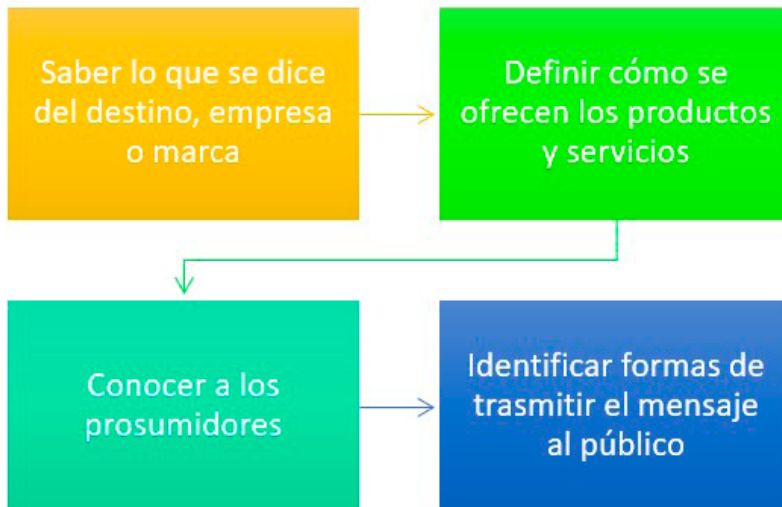
Relaciones públicas y redes colaborativas

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://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/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

