



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia

Marketing of tourist destinations: Analysis of post-COVID-19 global trending in Santander, Colombia¹

Daniel Hernando Corzo Arévalo²

danielcorzoarevalo@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-6017-8028>

Carlos Mario Guatibonza

carlosm.guatibonzat@unicienciabga.edu

<https://orcid.org/0000-0001-7545-4208>³

Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA-Colombia

¹ Manuscrito recibido el 03 de noviembre del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 03 de mayo del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 20. Publicación Semestral (Julio -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775. Artículo de investigación derivado del proyecto “Desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística en la Provincia Comunera a partir de las tendencias mundiales en turismo” del grupo GECAC aprobado en convocatoria interna de investigación de la Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA.

² Docente Investigador Facultad de Administración, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo -UNICIENCIA - Bucaramanga, Colombia. Magíster en Políticas Públicas y Desarrollo -Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia. Administrador Turístico y Hotelero -Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia.

³ Docente Investigador Facultad de Administración, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo -UNICIENCIA - Bucaramanga, Colombia. Magíster en Gestión de Proyectos Internacionales - NEOMA Business School: Mont-Saint-Aignan, Haute-Normandie, Francia. Administrador de Empresas -Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá, Colombia.

Resumen

La pandemia del COVID-19 causó una disrupción generalizada en el sector turístico, y obligó a los gestores de destinos a replantear sus actividades y servicios en pro de la reactivación económica. Este estudio exploratorio y descriptivo investiga las tendencias del marketing de destinos turísticos en los últimos años y predice algunas tendencias en el contexto posterior a la pandemia del COVID-19. En este trabajo se realiza primeramente una revisión teórica de los términos marketing turístico y marketing de destinos turísticos. Posteriormente se exploran las tendencias del turismo a nivel mundial, a nivel de Colombia y del departamento de Santander. Se observa que, a nivel global, el marketing de destinos turísticos se basa en el aprovechamiento de la geografía, los recursos naturales, la gastronomía, historia y cultura local. En todos los países con flujo turístico, la llegada de turistas extranjeros será lenta en los próximos años, por lo que se promoverá el turismo interno. Finalmente, se evalúa al departamento de Santander como destino turístico y las tendencias post-COVID-19 que se aplicarían en ese escenario dadas las restricciones en cuanto a aforo. Si bien el marketing de Santander como destino turístico estaba enfocado en MICE (siglas inglesas de reuniones, incentivos, convenciones y eventos), este turismo ha perdido viabilidad debido a la prohibición de concentraciones masivas de personas. Por tanto, se recomienda a los gestores de políticas turísticas apostar por otros tipos de productos turísticos que ya se encontraban en crecimiento, tales como el turismo de naturaleza, de bienestar, histórico-cultural y gastronómico.

Palabras Claves: Marketing, Turismo, Santander, Tendencias, COVID-19

Abstract

The COVID-19 pandemic caused a general disruption in the tourism sector, in this new scenario tourist destination managers had to rethink their activities and services in favor of economic reactivation. This exploratory and descriptive study analyzes tourism destination marketing trends for the post-COVID-19 pandemic era. In first place, a theoretical review of the term's tourism marketing and tourism destination marketing is carried out, it includes trends in tourism at global and nationwide, keeping in mind that marketing of tourist destinations is based on the use of geography, natural resources, gastronomy, history and local culture. In all countries with a tourism flow, the arrival of foreign tourists will be slow down in the coming years, so domestic tourism will be specially promoted. An assessment of the department of Santander as a tourist destination and the post-COVID-19 is carried out as well, and trends that would apply in that scenario. Although the marketing campaign of Santander as a tourist destination was focused on MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events) previously to COVID-19 arise, this type of tourism has lost viability due to the prohibition of large concentrations of people. Therefore, it is recommended that Santander's tourism policy managers opt for other types of tourism products that are already growing, such as nature, wellness, historical-cultural and gastronomic tourism.

Key Words: Marketing, Tourism, Santander, Trends, COVID-19

Introducción

La industria del turismo atravesó por una crisis sin precedentes a nivel global durante el año 2020 (OMT, 2020a). El COVID-19, un virus recientemente reportado el 31 de diciembre de 2019 en China, hasta la fecha de redacción de este artículo ha infectado a más de 121 millones de personas y generado casi 2,67 millones de muertes en todo el planeta. El virus fue catalogado por la Organización Mundial de la Salud como pandemia el 11 de marzo de 2020, fecha que marca el inicio de los confinamientos y cierres de fronteras en la mayoría de los países del mundo (OMS, 2020). Esta pandemia ha representado un duro golpe para el sector turístico, pues redujo el flujo turístico en un 98% y ha generado millonarias pérdidas financieras en todo el mundo (OMT, 2020), lo que ha obligado a todos los actores públicos y privados de la cadena de valor turística a concentrar sus esfuerzos en superar la crisis (OMT, 2020b). La pandemia ha sido una disrupción para el sector que ha originado nuevas condiciones y tendencias en el consumidor (OMT, 2020c), y la necesidad de replantear y generar acciones que permitan a los destinos turísticos mantenerse en el mercado.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé un escenario de recuperación gradual, que dependerá de varios factores: entre ellos la capacidad de generación de políticas que permitan soportar la actividad empresarial, así como la distribución y la velocidad de nuevos contagios en el mundo, lo que marcará la pauta para la reactivación de los territorios (OMT, 2020d). Así las cosas, todos los sectores deberán generar cambios y replantearse cómo aprovechar las nuevas tendencias que surgirán producto del COVID-19.

Para la OMT, el futuro del turismo post-COVID girará en torno a las inversiones verdes, que contribuyen a los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones. Por otro lado, la estrategia de promoción de experiencias y viajes de ocio va a estar centrada en la recuperación de la confianza a través de la implementación de protocolos de bioseguridad, la innovación y la transformación digital del turismo con el uso de aplicaciones digitales y redes sociales que permitan promocionar los hoteles y las actividades turísticas (OMT, 2020e). La pandemia del COVID-19 va trazando un único camino para las organizaciones: el replanteamiento de sus actividades y servicios para la reactivación de los viajes y el turismo, y la promoción inicialmente de un turismo interno que incentive la preservación del patrimonio natural y cultural de los países, así como la conciencia colectiva de un turismo menos invasivo, y más sostenible y seguro.

Este trabajo aborda estos planteamientos e, inicia con una propuesta teórica de los términos *marketing* turístico y *marketing* de destinos turísticos. Luego se describe el método usado al ser una investigación de carácter exploratorio y descriptivo. Se continúa con la primera fase del estudio que corresponde a un estudio exploratorio, que identifica las tendencias del turismo a nivel mundial y nacional. En la segunda fase del estudio se utiliza el método descriptivo para evaluar el departamento de Santander como destino turístico y las tendencias que aplicarían por su pertinencia y viabilidad en un escenario post-COVID-19. Finalmente, se plantean unas conclusiones del análisis prospectivo hecho para el caso de Santander.

Marketing turístico

El *marketing* es una poderosa herramienta para comunicar la existencia de un producto, con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo (Benloch, 2005); en esa misma vía, el *marketing* turístico es la herramienta para comunicar la existencia de un destino turístico y de servicios turísticos con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo con los turistas potenciales. El *marketing* turístico es una herramienta útil para la consecución de una serie de objetivos estratégicos para todos los agentes que forman parte del destino. Entre esos objetivos se encuentra mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, generar satisfacción y disfrute al turista, aumentar la rentabilidad empresarial y optimizar los impactos del turismo al asegurar un desarrollo sostenible (Bigné, Font & Andreu 2000).

El *marketing* turístico consiste en un conjunto de acciones de *marketing* que promocionan un lugar desde la perspectiva del turismo (Kotler, et al, 2003). Esta herramienta es usada para promocionar y posicionar el sector turístico, tanto el destino como la oferta turística que se configura allí; estas estrategias de promoción, mercadeo y posicionamiento son llevadas a cabo por diferentes agentes turísticos (Rico, Parra & Beltrán, 2018) m estos agentes pueden ser tanto privados como estatales. Los agentes privados como las empresas, gremios y operadores turísticos promueven un *marketing* turístico empresarial que les permite aumentar el número de compradores y clientes de sus bienes y servicios, mientras que los agentes estatales promueven un *marketing* turístico territorial que les permita aumentar el posicionamiento y el flujo de turistas del destino para así beneficiar a las comunidades locales y a los agentes privados con el gasto turístico.

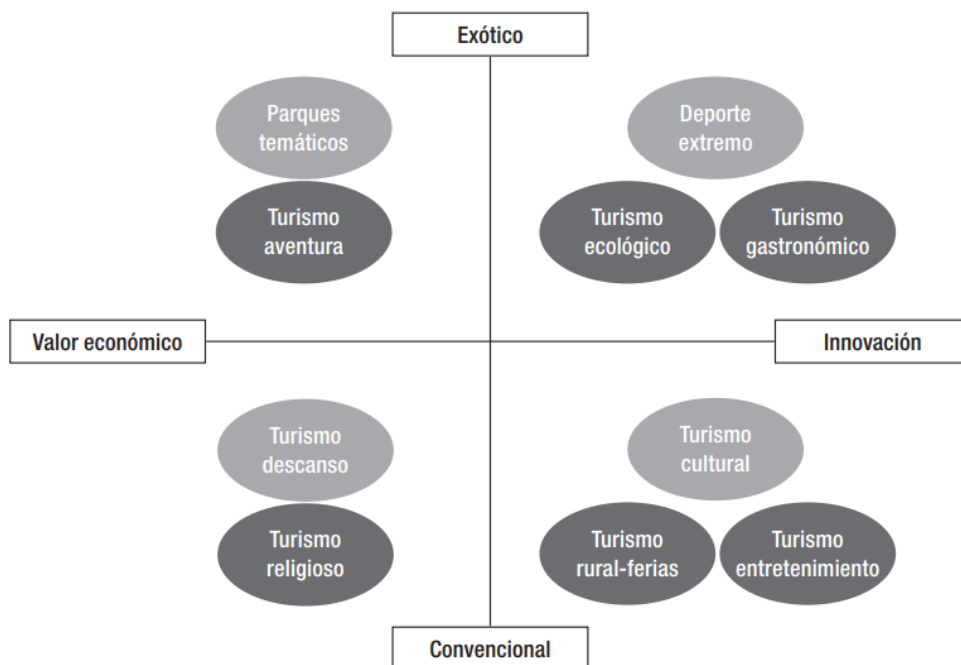
Marketing de destinos turísticos

El objetivo principal del *marketing* de destinos turísticos es fortalecer a las ciudades y territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, al promocionarlos como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas; con esto se les proporciona valor e identidad frente a otros territorios (Hansen, 2010). La finalidad de una estrategia de *marketing* turístico por parte de los destinos es posicionar la imagen del destino a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio (Proulx & Tremblay, 2006; Muñoz & Cervantes, 2010; Gertner & Kotler, 2002; Echeverri, 2018).

En un ejercicio de posicionamiento de destinos turísticos, Escobar (2016) propone una matriz de posicionamiento (ver figura No. 1), que permita identificar cuál es la tipología turística (vocación) que puede generar liderazgo dentro de la región y el país, lo que plantea la necesidad de apostarle a la vocación turística del destino desde cinco aspectos. (1) Identificar el atributo regional: qué productos o servicios turísticos pueden ejercer en el turista decisiones de compra. (2) Valorar el atributo diferencial: establecer la importancia y el valor que da el atributo a los segmentos elegidos, previa oferta turística. (3) Establecer una posición competitiva: construir un liderazgo único y significativo para el turismo por promocionar, a

través del ofrecimiento de portafolios turísticos. (4) Definir una estrategia de posicionamiento: se debe validar la ventaja competitiva para diferenciar la oferta turística. Finalmente (5), comunicar el concepto de turismo del destino.

Figura No. 1. Valoración del posicionamiento



Fuente: Escobar, 2016

Hacer este análisis sobre las tipologías del turismo que tendrían vocación y potencial en el territorio, permite a los destinos buscar incrementos en la demanda de turistas, toda vez que se debe articular una planificación de recursos y redes de apoyo que brindan un soporte logístico a cada servicio turístico detectado.

Metodología

El tipo de investigación aplicado es de carácter exploratorio y descriptivo. La primera fase corresponde a un estudio exploratorio, el cual permite el reconocimiento del problema y el descubrimiento de la información prevista sobre las tendencias de *marketing* turístico a nivel internacional y nacional; el estudio comenzó a mediados del año 2019 sin poder prever los cambios estructurales que generaría la pandemia del COVID-19, por lo que se ajustó en el año 2020 con las tendencias generadas por la pandemia. La segunda fase del estudio es descriptiva, porque hace necesario que se conozcan aspectos relevantes y detalles de las diferentes variables que se encuentran relacionadas con el objeto de estudio. Allí se pueden establecer las diferentes experiencias recopiladas en el departamento de Santander; relacionadas al *marketing* turístico, y proyectar las tendencias post-COVID-19.

Desarrollo de la investigación

Tendencias del turismo a nivel mundial

En las últimas décadas, el turismo de masas ha evolucionado hacia un modelo de turismo más especializado y local, que exige pensar primero en los recursos turísticos con los que se cuenta en el territorio; y después en cómo adaptarlos a lo moderno y demandado por las nuevas tendencias—y no al contrario (Molina, 2016). Surge entonces la necesidad de adaptar, innovar y reformular la oferta turística según la realidad de lo que se tiene y las comunidades alrededor, desde la oferta gastronómica, las experiencias, los lugares y la publicidad.

El turismo alternativo, distinto del turismo de masas tradicional, toma a la naturaleza como un factor esencial e integra las tendencias actuales relacionadas con el medio ambiente, la sostenibilidad empresarial y el desarrollo responsable. Aprovechando los paisajes, la cultura y sitios emblemáticos de los diferentes territorios, con responsabilidad y respeto por el patrimonio natural y cultural, el turismo de naturaleza ofrece algo más allá de un viaje, al dar significado y razón de ser al viajero (Quintana, 2017). Es fundamental planificar y basar el turismo en un modelo sostenible, donde se respete la naturaleza y cultura, aprovechando la sociedad local y la identidad para conectarse con las personas.

En esta corriente gana fuerza el turismo cultural, en el que las personas tienen mayor contacto con la cultura e historia de la región. Piédrola, Artacho & Villaseca (2017) describen, por ejemplo, cómo España ha podido aprovechar que el español se ha convertido en la segunda lengua de preferencia mundial. El idioma español puede ser un gran atractivo para los nuevos turistas, impulsando a las personas de todas las edades a visitar España no únicamente por sus atractivos turísticos, sino por la posibilidad de aprender y estar en contacto con la lengua.

La gastronomía también se vuelve relevante al momento de atraer visitantes, al transformarse en una opción destacada de la oferta turística que hace atractivo al lugar (Aguirregoitía-Martínez & Fernández-Poyatos, 2019). En el turismo gastronómico es crucial el concepto de tradición; y el uso de productos oriundos, que incluye las denominaciones de origen, pero que adapta, mezcla y agrega valor mediante la reinención con la innovación y modernidad. Aunque no es claro, y aún falta investigar, el papel que pueda tomar la gastronomía en el turismo, definitivamente es un factor notable para atraer turistas.

Cabe identificar también las tendencias del turismo joven, para los años 2002-2015 los jóvenes de 20 a 35 años lideraban el consumo turístico y haciendo imperativo entender cuáles son sus tendencias o preferencias a la hora de viajar (Posso & Cardona, 2016).

La globalización y la tecnología se han vuelto parte de la vida diaria no sólo de los *millennials*, sino de millones de personas alrededor del mundo. Las redes sociales y el internet se han convertido en el principal medio de comunicación con cualquier parte del planeta, lo

que permite conectar a los destinos turísticos con futuros clientes y sirve como herramienta de innovación para brindar una experiencia más interactiva y personalizada. Morán & Freixa (2017) realizaron un estudio de portales web, y encontraron que el 67% de los portales evaluados cuenta con herramienta de cambio de idioma e igual porcentaje cuenta con registro de usuarios, pero sólo el 33% puede caracterizar el usuario y generar un perfil con preferencias. La mayoría de los destinos utiliza redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y otras, pero son menos los saben realmente de su impacto en la promoción, lo que revela la necesidad de mejorar en la comunicación con sus usuarios y darles así una respuesta adecuada.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), deben ser aprovechadas para crear nuevas experiencias en los sitios emblemáticos de los territorios. Puriggrós & Fondevila (2017) discuten, por ejemplo, cómo incorporar herramientas tecnológicas en museos y analizan la reacción del público, lo que determina si lo exhibido se ajusta a sus necesidades, y así conocer su impacto en los visitantes. Observan que la mayoría de los museos manejan una página web y tienen redes sociales, pero no tienen mayor impacto por ser subutilizados y no alcanzar su potencial para crear comunidad entre sus visitantes. Se identificó la necesidad de innovar en la presentación de contenido y la interacción con los turistas; y transformarse en una plataforma comunitaria, más allá de entregar información o de autopromocionarse. Las TIC se vuelven necesarias para mejorar la comunicación antes y durante la visita, con el fin de lograr una conexión genuina con el visitante que trascienda una mera visita de aprendizaje.

En tiempos de crisis, las empresas se deben preparar para dar respuestas rápidas y desarrollar una gestión de crisis que les permita subsistir. En una variedad de casos se puede tener indicios, pero otras veces estos factores se presentan sin ninguna advertencia, lo que hace difícil afrontarlas y crear estrategias de solución efectivas. Se puede presentar una crisis debido a inestabilidades económicas, sociales o políticas de un país, desastres naturales, cambio de percepción de los viajeros y sus gustos, o hasta las crisis sanitarias como la que estamos afrontando hoy en día con el COVID-19. Los destinos turísticos pueden usar las experiencias previas respecto al manejo de crisis en el turismo para mitigar las consecuencias negativas, pero también para sacar provecho de las oportunidades que ellas crean. Estrategias que han sido aplicadas exitosamente para este fin involucran la reconstrucción de la imagen y el atractivo del destino turístico, y también asegurarse y prepararse para la llegada de nuevos turistas, revalidar la oferta del lugar y crear una mayor conciencia de cooperación entre los *stakeholders* para superar problemas (Rodríguez & Fraiz, 2018).

A inicios del año 2020, se tenía una expectativa positiva respecto al turismo a nivel mundial, las proyecciones indicaban que sería determinante en las economías, y podría llegar a convertirse en una fuente considerable de ingresos. Según Guevara (Ifema, 2019), presidenta y CEO del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo, el sector de viajes y turismo representa el 10,4% del PIB mundial, además de ser responsable de 1 de cada 10 empleos del planeta. A continuación, en la figura No. 2 se observa la evolución del aporte directo por parte del sector turístico al PIB mundial en billones de dólares.



Figura 2. Evolución aportación directa sector turístico PIB mundial. Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020)

Según cifras de la OMT (2020g), al finalizar el año 2019 se realizaron más de 1.500 millones de llegadas turísticas internacionales en el mundo, con un crecimiento significativo del 4% respecto al año anterior llegando a ser un sector relevante y dinámico para muchos países en los que el turismo ha llevado un crecimiento sostenido durante los últimos diez años, como se muestra en la tabla No. 1.

Tabla 1. Arribo de turistas internacionales

Región	Variación				Promedio Año	Proyección 2020
	2016	2017	2018	2019*	2009-2019*	Desde
Mundo	3,8%	7,2%	5,6%	3,8%	5,1%	3% a 4%
Europa	2,5%	8,8%	5,8%	3,7%	4,6%	3% a 4%
Asia y Pacífico	7,7%	5,7%	7,3%	4,6%	7,1%	5% a 6%
América	3,7%	4,7%	2,4%	2,0%	4,6%	2% a 3%
África	7,8%	8,5%	8,5%	4,2%	4,4%	3% a 5%

Medio Oriente	-4,7%	4,1%	3,0%	7,6%	2,7%	4% a 6%
---------------	-------	------	------	------	------	---------

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020g)

Lo interesante de 2019 es que varios destinos que antes no eran atractivos se volvieron atrayentes e incrementaron el número de visitantes, como el caso de Medio Oriente, que creció casi un 8% y Asia-Pacífico en un 5%. Para los casos de Europa y África, crecieron un 4% y América un 2%. Lo anterior auguraba unas tendencias y proyecciones de crecimiento económico por parte del turismo internacional entre un 3% a 4% para el 2020 (OMT, 2020g).

No se contempló una emergencia sanitaria a nivel mundial que afectaría las economías de todos los países y pondría el turismo en recesión debido a las cuarentenas y los cierres fronterizos entre regiones. El 100% de los destinos turísticos en el mundo aplicaron algún tipo de restricción a los viajes internacionales y, para el 27 de abril de 2020, 156 de los 217 países con destinos turísticos (el 72%) había impuesto un cierre total de su transporte aéreo, terrestre y marítimo, algo sin precedentes en la historia (OMT, 2020). Sólo en el primer trimestre del año 2020 se redujeron las llegadas de turistas en un 56%, ocasionando alrededor de 80.000 millones de dólares en pérdidas y entre 100 a 120 millones de puestos de trabajo en peligro (OMT, 2020).

Se vieron afectados también grandes eventos deportivos, musicales, artísticos y gastronómicos a nivel mundial, lo que implicaba la movilización y traslado de millones de personas que, debido a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS); y las medidas de los diferentes países e instituciones de evitar aglomeraciones de personas por el riesgo de contagio, se vieron obligados a cancelar. Uno de los casos más relevantes fue la cancelación de los Juegos Olímpicos de Tokio y su postergación para 2021, así como las repercusiones económicas que ello representó (El País Economía, 2020).

La OMT planteó tres posibles escenarios respecto a lo que puede pasar con el turismo a nivel mundial, pronosticó un declive entre el 58% y 78% que se dio por cumplido en cuanto a las llegadas de turistas internacionales en 2020, y suponiendo que las restricciones de viaje empiecen a levantarse gradualmente y se dé apertura a las fronteras (OMT, 2020h). Ver la Tabla 2.

Tabla 2. Escenarios turismo internacional y COVID-19

Escenarios	Fecha	Disminución
Escenario 1	Principios de Julio	-59%
Escenario 2	Principios de Septiembre	-70%

Escenario 3	Principios de Diciembre	-78%
-------------	-------------------------	------

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020h)

La tendencia para agosto señalaba un desplome de la demanda turística cercana al 70%, cuando algunos países y destinos turísticos estaban reintroduciendo restricciones a los viajes. La desconfianza y temor por parte de los viajeros es un factor importante a tener en cuenta; y la implementación de estrategias por parte de los países para reabrir sus puertas al turismo influirá en la vuelta a la normalidad. La OMT (2020h) estima que, para volver a los niveles de llegadas turísticas de 2019, el mundo tardará entre 2.5 a 4 años. El sector más perjudicado es el de las aerolíneas, según señala Brian Pearce, Director Financiero de IATA, que estima una pérdida de más de 419.000 millones de dólares en 2020, hecho que afectó a las economías locales y empleos (France24, 2020).

Lo anteriormente expuesto llevará a los países a enfocarse en promover la demanda interna del turismo, que será la primera en recuperarse, incluso antes que la demanda internacional, debido a la incertidumbre respecto a la duración de la pandemia, las restricciones que sigan implementando los países, los rebrotes y la recesión económica.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo establece cuatro principios fundamentales para la recuperación del turismo post-COVID (Putruele, 2020):

1. Un enfoque internacional coordinado para restablecer operaciones efectivas
2. Implementar una experiencia de viaje fluida, segura y eficiente
3. Adoptar protocolos globales de salud, higiene, seguridad y estándares comunes a nivel global.
4. El apoyo gubernamental continuo a empresas y trabajadores del sector.

A lo anterior se une Alexandre Juniac, director general y CEO de IATA, quien declara que la clave para restaurar la libertad transfronteriza es la prueba sistemática para la detección de COVID-19 a todos los viajeros antes de volar. Sólo así se garantiza la confianza para la reapertura de fronteras para los gobiernos y para las personas que necesitan viajar (Bailey, 2020).

Tendencias del turismo en Colombia

En Colombia existen diversas investigaciones que proponen estrategias de *marketing* para mejorar la actividad turística de organizaciones, instituciones, comunidades y ciudades. Cárdenas, Espejo & González (2017) desarrollaron un plan estratégico de mercadeo para las festividades turísticas en Colombia, consiguieron identificar grandes oportunidades en el país para ser reconocido internacionalmente por su diversidad y riqueza cultural. El plan de *marketing* turístico reconoce que la diversidad de ferias y fiestas en Colombia, sumada a la inversión y el desarrollo que se presenta actualmente en el país, ponen a la industria turística como uno de los mayores factores de crecimiento y oportunidades de desarrollo para las

regiones. El estudio identificó dos fiestas tradicionales con potencial para posicionar el turismo cultural en Colombia en el exterior: el Carnaval de Barranquilla y la Feria de Cali, llevadas a cabo en ciudades que cuentan con infraestructura de calidad para albergar a los turistas y proyectan un alto crecimiento en sus industrias.

Además del turismo cultural, el turismo religioso es otro potencial de crecimiento en Colombia. Castro & Gómez (2017) dan una valoración de la ruta religiosa de Cartagena de Indias, con la finalidad de que no solamente lleguen visitantes por la cultura y el folclor, sino que puedan disfrutar de experiencias religiosas y espirituales. En Cartagena se realizan diferentes tipos de turismo, tales como el cultural, ecológico, de negocios y otros, pero no una llamativa ruta religiosa, que es una propuesta importante para diversificar la oferta turística en la ciudad, transformándose en una oferta innovadora para competir en el mercado internacional.

Una de las ciudades más competitivas en Colombia y con gran desarrollo económico es Medellín, que ha venido posicionándose como un destino internacional de turismo de salud. El turismo de salud es una tendencia mundial en crecimiento positivo desde el año 2010, pues las personas están dispuestas a cruzar fronteras en búsqueda de tratamientos de bienestar o cirugías que permitan sentirse y verse más jóvenes. Este es un sector promisorio para Medellín, teniendo en cuenta que la ciudad posee aspectos que son atractivos para el mercado, como son los bajos costos y el personal altamente calificado y reconocido a nivel mundial. El sector salud ha mostrado un gran potencial de crecimiento captado por las instituciones privadas, en este caso el Medellín Health City, que se apalanca en la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Medellín.

El turismo sostenible se ha convertido en otro de los factores económicos destacados por su potencial para la generación de empleo y la protección del medio ambiente a través de actividades que promueven y favorecen el desarrollo del país en sectores rurales, que son comunes en Colombia (Zúñiga, 2015). En Medellín, el ecoturismo es una fuente de ingresos para las personas y comunidades, lo que permite reinvertir en la conservación de las zonas turísticas para mitigar el impacto ambiental generado por la actividad (Cárdenas, 2009). Las estrategias de inversión son de vital importancia para llevar a cabo cualquier proyecto destinado al ecoturismo. El gobierno juega un papel predominante en el desarrollo de este complejo proceso, como responsable de otorgar todos los permisos y velar por la conservación del patrimonio.

En Colombia, el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR, 2013) describe las características socioeconómicas y demográficas de la red de Pueblos Patrimonio, y aporta adicionalmente información sobre los centros urbanos y sus respectivas tarifas de transporte, las tablas comparativas de conectividad e infraestructura, y la relación de la oferta y la demanda para cada uno de los municipios. Dentro de las recomendaciones se encuentra el aprovechar el potencial turístico de algunos de los Pueblos Patrimonio que ofrecen atractivos naturales, para

fortalecer esta propuesta se necesita una infraestructura que además de proteger al peatón y al ciclista, haga los viajes internos agradables.

Al cerrar el año 2019, y según el MinCIT (2020), Colombia presentó unas cifras históricas para el sector turismo, se proyectó una tendencia similar y mayor para el 2020. Se rompieron récords en cuanto a la llegada de visitantes no residentes hasta llegar a una cifra de 4.515.932; se llegó a una ocupación hotelera del 57,8% y los ingresos nominales de agencias de viajes alcanzaron un crecimiento del 3,7%. Además, aumentó la conectividad internacional en 17 nuevas rutas y 39 frecuencias internacionales, y se movilizaron más de 41,2 millones de pasajeros nacionales e internacionales. Expectante de su crecimiento para el 2020, el MinCIT se comprometió a seguir trabajando con las diferentes regiones del país para fortalecer su desarrollo turístico mediante proyectos de inversión en infraestructura, competitividad y promoción, pero esta pretensión no logró llevarse a cabo dado el inicio de la cuarentena en Colombia producto del aumento de los casos de coronavirus en la pandemia del Covid-19. La figura No. 3 muestra la variación nacional de ingresos por concepto de turismo, una vez que se conoció el primer caso positivo en el país.

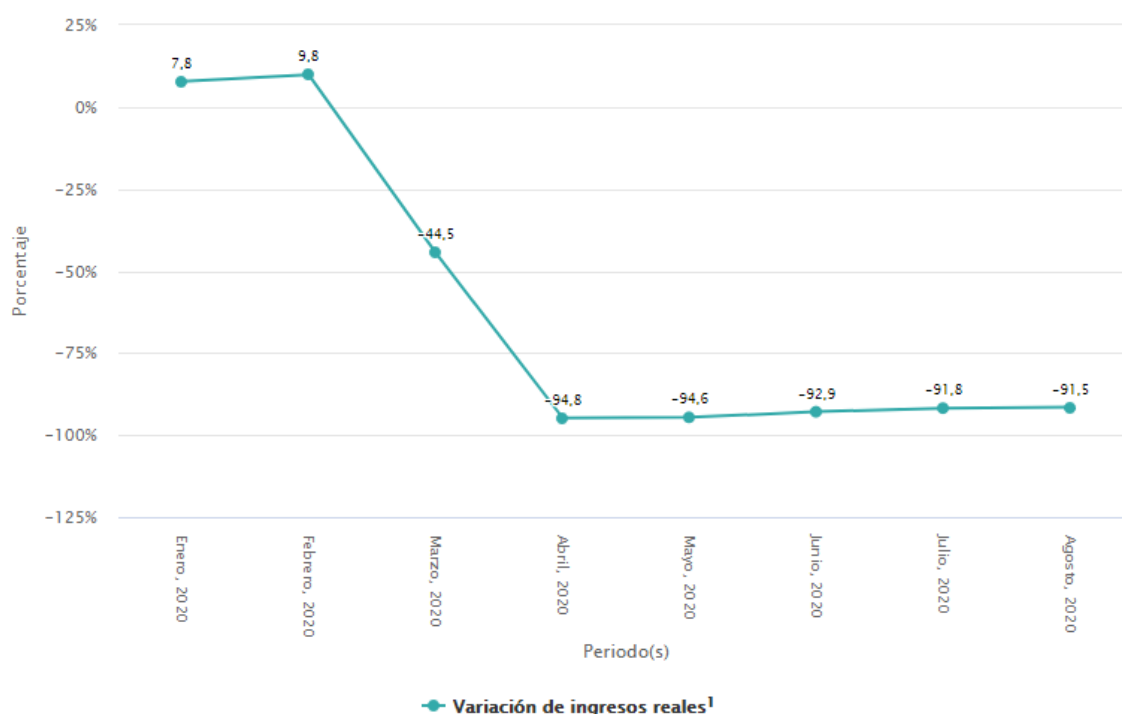


Figura 3. Variación nacional de ingresos por concepto de turismo. Fuente: (DANE, Encuesta Mensual de Alojamiento - EMA, 2020)

El sector turístico se veía promisorio y factor dinamizador para la economía colombiana debido al trabajo que se venía realizando y la tendencia mundial de observar a Colombia como una opción atractiva para los futuros viajes de turismo. Según la encuesta realizada por la USOTA (Asociación de Tour operadores de Estados Unidos), Colombia fue reconocido en Estados Unidos como el destino más atractivo para el 2020 por parte de los viajeros (ProColombia, 2019).

De cara a la pandemia de COVID-19, podrían presentarse algunos de los siguientes cambios en los modos de gestionar y realizar la oferta y la demanda turística (Castello, 2020). En relación a la gestión de la oferta turística por parte de Estados y/o agentes privados, las posibilidades pueden encontrarse en:

1. Su diversificación para evitar la dependencia de una sola actividad o mercado
2. Promover el mercado turístico interno y trabajar para que dichos viajes internos e intrarregionales sean más competitivos pero regulados
3. Enfocarse en los cambios que se producirán en la demanda—entendida como las preferencias de los consumidores después de la crisis—
4. Implementar programas de desarrollo turístico en regiones menos favorecidas y sobre poblaciones más amplias o diversificadas, que respeten la identidad cultural.
5. Ciudades o atracciones que restrinjan o limiten la cantidad de visitantes diaria.

A pesar de los bajos ingresos que el sector turístico logró por concepto de turismo en el año 2020 producto del COVID-19, es importante destacar los esfuerzos del gobierno y de los actores turísticos en pro de la reactivación del turismo en Colombia y la manera de contrarrestar las consecuencias del Covid-19 en cuanto a la disminución del número de viajeros por la falta de confianza y garantías para la realización de dichas actividades. El World Travel and Tourism Council (WTTC) diseñó el sello “Safe Travels” para dar garantía que los lugares son sitios seguros de visitar y que cumplen todas las normas de bioseguridad para tranquilidad de los turistas. El gobierno nacional, a través del Ministerio de Industria y Comercio, con el respaldo de la Organización Mundial del Turismo creó en mayo el sello “Check in certificado, COVID-19 bioseguro” con el fin de que los prestadores de servicios turísticos u otros empresarios, cumplan todos protocolos y se puedan certificar y portar este sello de calidad; a la espera de que, a finales del 2020, 5.700 empresas se certifiquen y para el 2021 más de 17.500. (MinCIT, 2020a)

Tendencias del turismo post-COVID-19 en Santander

Santander es uno de los 32 departamentos de Colombia. Su capital es Bucaramanga. Está ubicado al noreste del país, en la región andina, limitando al norte con Cesar y Norte de Santander, al este y sur con Boyacá, al oeste con Antioquia y al noroeste con Bolívar (ver Figura No, 5). Con unos 2.185.000 habitantes según el censo del 2018 realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018), es el sexto departamento por tamaño de población. Recibe su nombre en honor al prócer de la independencia de la Nueva Granada, Francisco de Paula Santander (Forero, 2020).

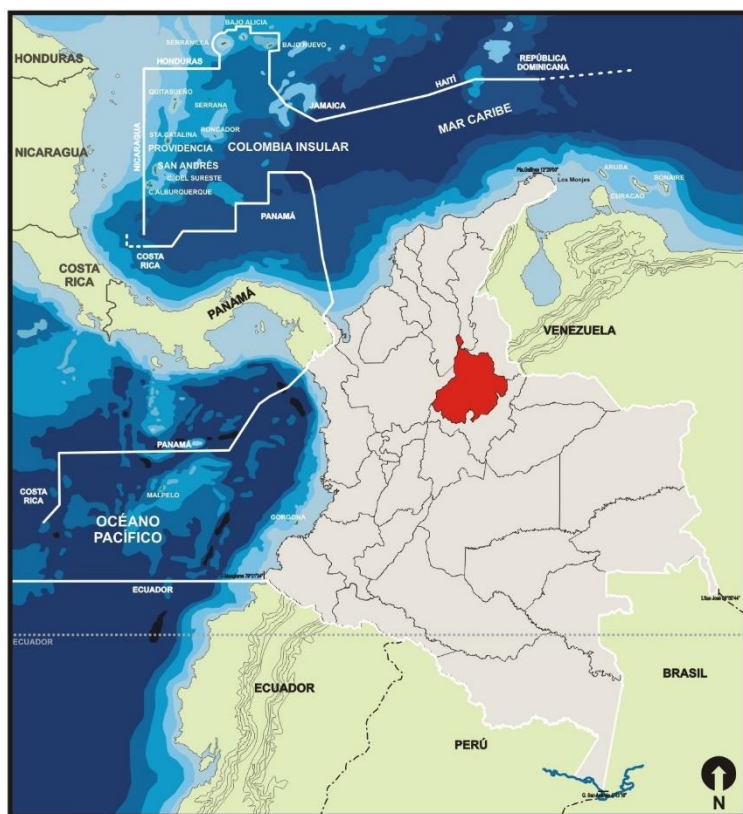


Figura 5. Ubicación del departamento de Santander. Fuente: Escuela Nacional de Geografía, 2020

Desde el año 2003, y según los estudios adelantados por la Gobernación y la Universidad Industrial de Santander para la formulación de la visión prospectiva del departamento para el periodo 2019-2030, Santander registra el 6,2% del volumen total de viajes nacionales y ocupa el quinto puesto (Ramos & Galvis, 2017). La región centro – oriente de la cual forma parte el departamento de Santander, cuenta con el 40% del total nacional de los atractivos turísticos; dispone de 750.000 hectáreas de parques naturales y 15 de los 35 centros históricos declarados en el país (Corzo, 2019), lo que ha llevado al departamento a consolidarse como un destino de turismo alternativo y turismo sostenible (Corzo, 2020; Corzo, 2020a). Esta consolidación se denota en estadísticas del departamento como lo muestra la tabla No. 3. donde se registra un crecimiento del 12% en las llegadas de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares de los años 2017 al 2018.

Tabla 3. Estadísticas de turismo, departamento de Santander

INDICADOR	2017	2018	2019	Crec % 18/17	Crec % 19/18
Llegada de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	41.907,00	47.102,00	49.343,00	12%	5%

Llegada de pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	781.144,00	800.144,00	936.331,00	2%	17%
Visitantes extranjeros no residentes	18.012,00	20.481,00	21.655,00	14%	6%
Salidas de pasajeros (terminal de transporte terrestre)	4.122.612,00	2.743.479,00	0,00	-33%	-100%
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT (Registro Nacional de Turismo)	1.489,00	1.565,00	2.013,00	5%	29%
Establecimientos de alojamiento y hospedaje	917,00	1.007,00	1.256,00	10%	25%
Ocupación hotelera (%)	47,98	47,05	0,00	-0,93%	-47,05%
Total habitaciones establecimientos de alojamiento y hospedaje	0,00	17.900,00	20.260,00	-	13%
Total camas establecimientos de alojamiento y hospedaje	0,00	28.622,00	36.711,00	-	28%

Fuente: Los autores con base en CITUR, 2020

Como consecuencia del COVID-19, uno de los retos más importantes para los actores que se desempeñan en la actividad turística, es la creación y consolidación de nuevos productos turísticos, novedosos, pertinentes y rentables en el amplio espacio de la oferta y la demanda (Vázquez, et al, 2020). Es por ello que se hace indispensable articular las políticas gubernamentales, la iniciativa privada y la voluntad de las comunidades asociadas a los territorios con atractivos con valor, permitiendo que el turismo realmente sea una alternativa para mejorar la calidad de vida de la población nativa y se convierta en un sector que aporte al desarrollo y crecimiento regionales, por el significativo impacto económico que genera en cada eslabón de la cadena de valor, lo que fortalece el tejido empresarial y propicia la innovación para la sostenibilidad, la inversión y la creación de nuevos puestos de trabajo (Velandia, 2017).

En la situación en el periodo Pre-covid, Santander se destacaba por su gran potencial y visibilidad internacional, por el turismo de aventura ofertado en el municipio de San Gil (Bernal, 2019), el turismo histórico cultural en los diferentes municipios, destacándose Girón, Socorro y Barichara, miembros que integran la Red de Pueblos Patrimonios de Colombia (Jaime & Tibamoza, 2018; Almeida, 2018), por el turismo en parques temáticos como el Parque Nacional del Chicamocha (PANACHI) y el Cerro del Santísimo (Pérez, 2017), turismo de naturaleza en la provincia de Soto Norte aprovechando el páramo de Santurbán (Forero & Araque, 2020) y finalmente el gran potencial del departamento para promover tres productos

turísticos con gran potencial: El turismo gastronómico, al ser un referente cultural que conforma el legado histórico de una comunidad, territorio y región (Castellón & Fontecha 2018); el turismo de salud, que es promovido desde la Fundación Cardiovascular de Colombia (FCV) y la Fundación Oftalmológica de Santander (FOSCAL) (Vargas-Mantilla, 2018) y el Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) en el Área Metropolitana de Bucaramanga (Pérez, 2018).

El departamento de Santander proyectaba altos crecimientos en su flujo turístico, así como en el gasto promedio turístico, en productos turísticos que ha requerido grandes inversiones de infraestructura; la figura No. 5 muestra la valoración del posicionamiento de cada producto turístico santandereano antes del inicio de la pandemia COVID-19 con dos ejes, el eje (X) de lo convencional a lo alternativo, y el eje (Y) el grado de viabilidad a desarrollarse en el departamento de Santander.

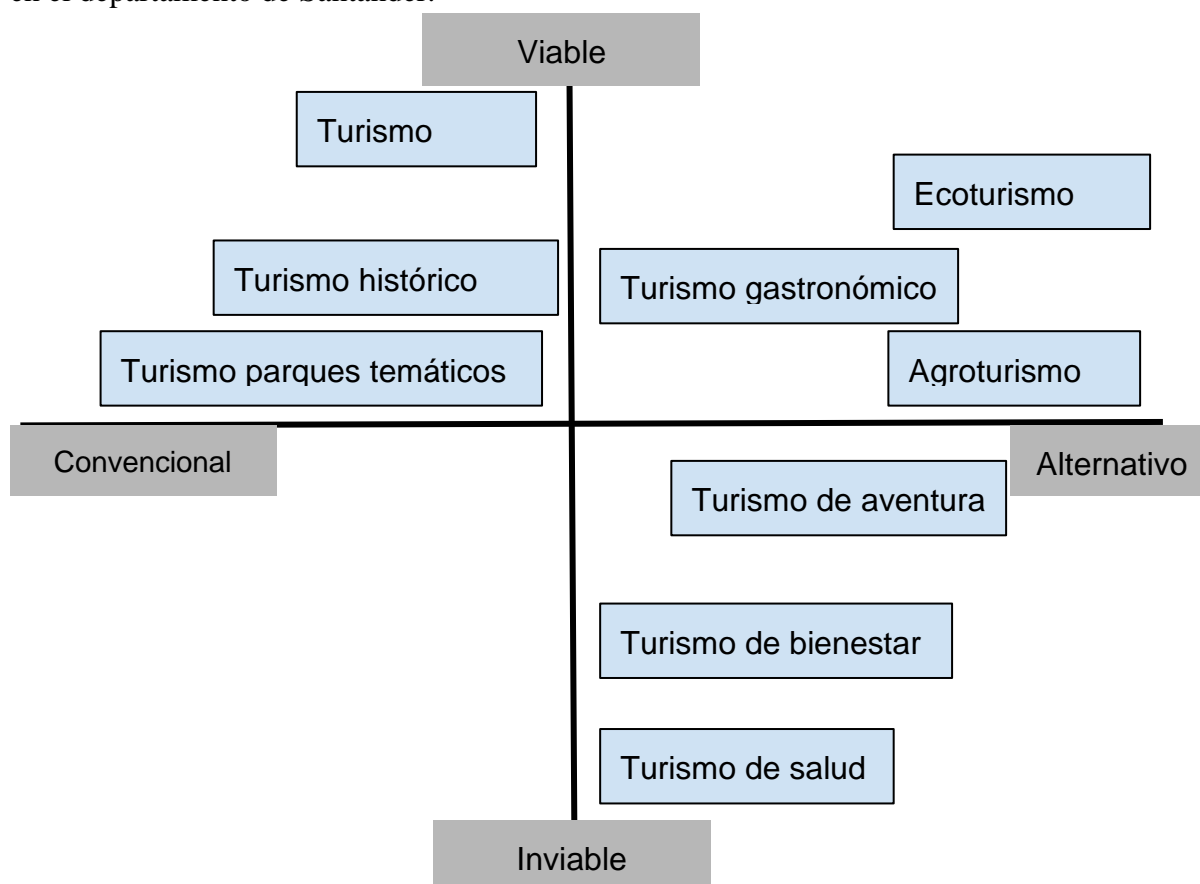


Figura 5. Valoración del posicionamiento turístico en Santander pre-COVID-19. Fuente: Elaboración propia a partir de Escobar (2016)

La anterior figura demuestra la apuesta inicial -ya que durante la pandemia se replantearon las prioridades- por la Gobernación de Santander para destinar gran parte de la inversión social en grandes parques temáticos para promover el turismo en el departamento (Corzo, 2020b). La apuesta más fuerte en el departamento por el turismo antes de la pandemia del COVI-19 estaba centralizada en el Área Metropolitana de Bucaramanga, con la promoción de un destino para eventos y convenciones (Turismo MICE), evidenciando estas inversiones

no solo desde el sector público sino desde la Cámara de Comercio de Bucaramanga y diferentes gremios del sector ANATO (Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo), COTELCO (Asociación Colombiana de Hotelería) y ACODRES (Asociación Colombiana de Restaurantes).

Una vez decretadas las restricciones en Colombia por medio del Decreto 457 del 22 de marzo del 2020, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano, hasta la fecha de la redacción de este artículo (noviembre 2020), se mantiene la emergencia sanitaria en Colombia. Estas restricciones limitaban por completo los viajes y la apertura de establecimientos comerciales, lo que propició una nueva dinámica en el posicionamiento de los productos turísticos vigentes en el departamento, como lo muestra la figura No. 6.

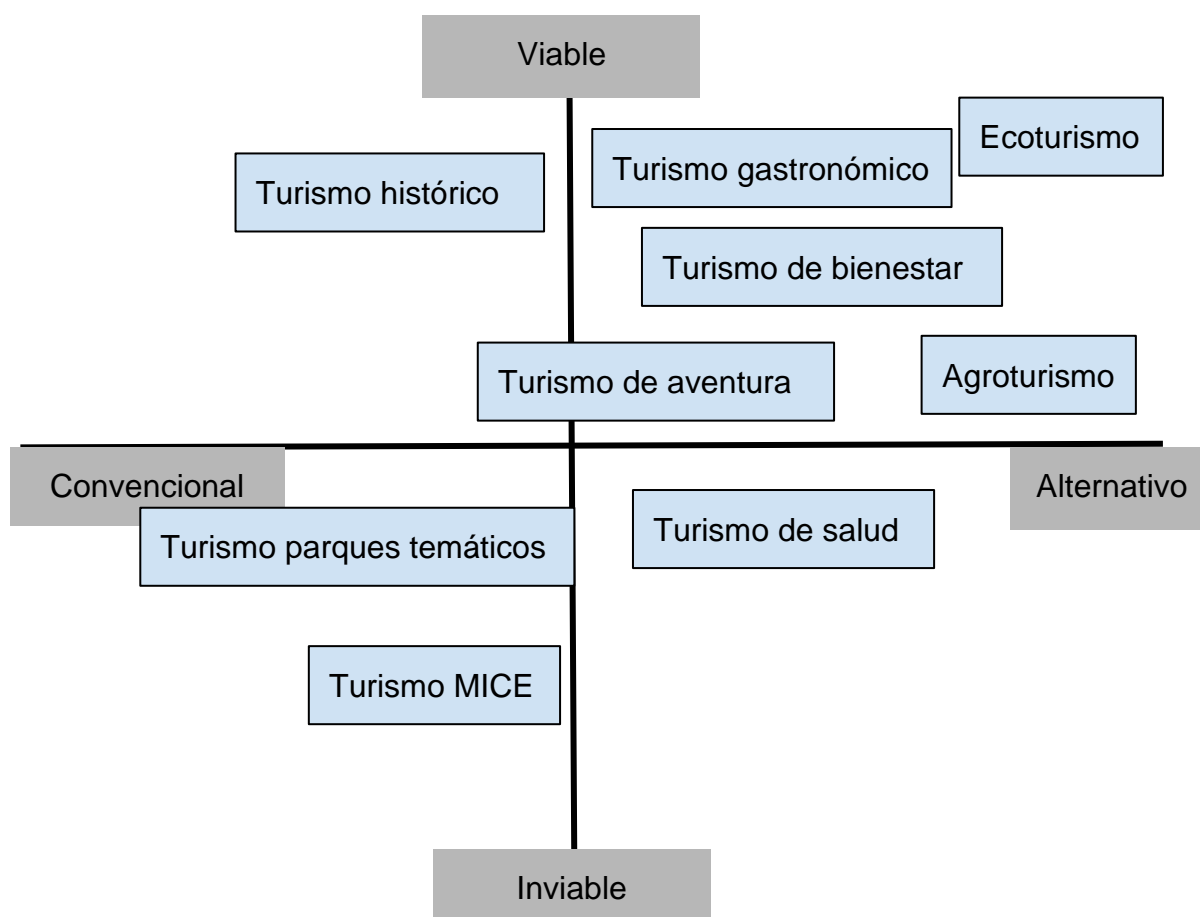


Figura 6. Valoración del posicionamiento turístico en Santander post-COVID-19. Fuente: Elaboración propia a partir de Escobar (2016)

Productos turísticos como el turismo MICE y el turismo en parques temáticos, que requieren de grandes aglomeraciones de personas, disminuyen su viabilidad en un escenario post- pandemia, dadas no solo por las restricciones propias de los gobiernos, sino también por las nuevas tendencias de consumo de los turistas; tendencias que se orientan al aprovechamiento de productos turísticos basados en la naturaleza (turismo de aventura,

agroturismo, ecoturismo) así como productos turísticos basados en el cuidado propio (turismo de bienestar, turismo de salud).

Conclusiones

La crisis ocasionada por la pandemia del Covid-19 cambió totalmente el estilo de vida y la cotidianidad de todas las personas a nivel mundial, afectando la mentalidad y las posibilidades de hacer cualquier tipo de turismo sin restricciones. Hoy en día y por los próximos años, uno de los más grandes retos será recobrar la confianza de los turistas para que retomen sus viajes. El sector turismo será uno de los últimos sectores en la economía mundial en recuperar las cifras y expectativas, debido a que todavía es incierto cómo será la evolución del virus, lo que implica que no se sabe hasta cuando los países tengan algún tipo de restricción que pueda afectar el libre paso de turistas y el retorno a las actividades de dicho sector.

Para el sector turismo, al volverse un sector relevante para las diferentes regiones en Colombia, y depender económicamente de su funcionamiento, es de vital importancia su reactivación. Se precisa de una sinergia y acompañamiento conjunto entre el sector privado y los gobiernos locales para determinar las pautas y regulaciones a seguir. Colombia se ha adelantado a ello promoviéndose como destino turístico en América Latina, al obtener el sello “Safe Travels”.

Según el análisis bibliográfico realizado, las tendencias actuales de turismo a nivel mundial se basan en el aprovechamiento de su geografía, de los recursos naturales, la fauna y flora, la gastronomía, la historia cultural y el atractivo de su gente. Colombia, como destino turístico, es uno de los más relevantes en Latinoamérica y se está dando a conocer como una opción interesante a nivel mundial. Los niveles de llegadas de turistas extranjeros van a ser lentos en los próximos años mientras se recupera la confianza para realizar este tipo de desplazamientos, fenómeno que la industria turística colombiana debe entender e internalizar, por lo cual es relevante brindar opciones distintas para promover el turismo interno.

Si bien el *marketing* de Santander como destino turístico estaba enfocado en MICE en el contexto pre-COVID-19, este turismo ha perdido viabilidad debido a la prohibición de grandes concentraciones de personas. Por tanto, se recomienda a los gestores de políticas turísticas de Santander apostar por otros tipos de productos turísticos que ya estaban en crecimiento, tales como el turismo de naturaleza, de bienestar, histórico-cultural y gastronómico.

Finalmente, a partir de ahora los viajeros modificarán algunas de sus pautas de conducta en sus movimientos en la llamada ‘nueva normalidad’. La asociación apunta a varias tendencias en el escenario post COVID-19: los viajeros, y el sector en su conjunto, habrán de aprender a convivir con las nuevas prácticas sociales y los nuevos protocolos derivados de la crisis sanitaria. En la nueva normalidad, se priorizarán los destinos con garantías, y, por lo tanto, es

primordial efectuar un ejercicio de transparencia y comunicación para proyectar la nueva realidad de estos destinos.

Referencias bibliográficas

- Aguirregoitia-Martínez, A., & Fernández-Poyatos, M. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: ¿Una tendencia para el turismo gastronómico en España? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (5), 875-888.
- Almeida, L. H. (2018). *Estrategias para potenciar el desarrollo del sector turístico del municipio del Socorro, Santander a partir de la inclusión en la red turística de pueblos patrimonio de Colombia*.
- Bailey, J. (2020). *IATA Chief Says Governments Should Pay for Preflight COVID Tests*. Obtenido de simpleflying: <https://simpleflying.com/preflight-covid-tests-governments-pay/>
- Benloch, L. (2005). *De la marca comercial a la marca territorio*.
- Bernal, L. A. F. (2019). Un retrato de San Gil (Santander, Colombia) como destino turístico, según la lectura de quienes lo visitan. *Aglala*, 10(1), 87-109.
- Bernal, Jaime y Tibamoza Cubillos, M. L. (2018). Innovación para la sostenibilidad turística en pueblos patrimonio caso de estudio: San Juan de Girón, Santander.
- Bigné Alcañiz, J.E., Font Aulet, X. y Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
- Cárdenas, J. (2009). *Estrategias de planeación y marketing para el ecoturismo*.
- Cárdenas, K., Espejo, P. & González, N. (2017). *Plan de marketing en turismo de festividades en Colombia*.
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de política exterior argentina*, (131), 115-118.
- Castellón Valdez, L. M., & Fontecha Fontecha, J. (2018). La Gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, (22).
- Castro, E. & Gómez, D. (2017). *Propuesta de turismo religioso como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena*.
- CITUR. (2020). Centro de Información Turística de Colombia. *Información Estadística Regional por Departamentos de Colombia*. Obtenido de <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental#gsc.tab=0>

- Corzo, D. (2020). A Guideline Proposal to Formulate an Environmental Policy for Tourism in the Topocoro Reservoir in Colombia. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 16(1), 2-12.
- Corzo, D. (2020a). Lineamientos de política ambiental en embalses de uso turístico; el caso de la Hidroeléctrica Sogamoso y el embalse Topocoro. *I+D Revista de Investigaciones*, 15(2), 63-75.
- Corzo, D (2020b). El plan de desarrollo departamental “Santander siempre contigo y para el mundo” y su apuesta en turismo. *Revista Somos estratégica*, (3).
- Corzo, D. (2019). Diagnóstico preliminar para la organización del Plan de Desarrollo Turístico del destino Santander, Colombia. *Gestión Turística*, (31), 7-47.
- DANE, (2020). Encuesta Mensual de Alojamiento EMA. Visualizador de datos del sector turístico colombiano. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de: <https://sitios.dane.gov.co/turismo/#!/industria/ind123>
- DANE, (2019). Encuesta de Gasto Interno en Turismo. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de: <http://sitios.dane.gov.co/turismo>
- DANE, (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Obtenido de: <http://sitios.dane.gov.co/turismo>
- Echeverri, L. M. (2018). Marketing Territorial y su relación con la Marca País. *Marketing*, 3.
- Japón pospone los Juegos Olímpicos para el verano de 2021. (marzo 24, 2020). *El País Economía*.
- Escuela Nacional de Geografía. (2020). Geografía de Colombia, departamentos de Colombia, Santander. Obtenido de: <https://sogeocol.edu.co/santander.htm>
- Escobar, G. R. (2016). Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la sabana centro de Cundinamarca. *Equidad y Desarrollo*, (25), 225-244.
- FONTUR. (2013). *Estudio de conectividad de la red de pueblos patrimonio*.
- Forero Carvajalino, K. J., & Araque Galvis, D. (2020). Inventario Turístico del municipio de California, Santander. *Municipio de California* Forero, E. (2020). Francisco de Paula Santander (1792-1840). *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 44(172), 686-689.
- El tráfico aéreo demorará hasta 2024 para volver a un nivel normal, estiman las aerolíneas. (Julio 28, 2020). *France24*
- Gertner, D. & Kotler, P. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, pp. 249–261.

- Hansen, R. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(4), 268-279. doi: 10.1057/pb.2010.27.
- Ifema. (enero 23, 2019). *El turismo representa el 10,4% del PIB mundial y genera 1 de cada 10 empleos, según el foro WTTC celebrado en el marco de FITUR.*
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C. & Moreno, R. R. (2003). *Marketing para turismo.* McGraw-Hill.
- Martínez, D. (2010). Propuesta para el desarrollo de una nueva estrategia.
- MinCIT. (febrero 24, 2020). *En 2019 el turismo en Colombia rompió récords.* Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>
- MinCIT. (septiembre 18, 2020a). *World Travel & Tourism Council respalda sello de bioseguridad de Colombia.* Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/respaldo-para-sello-check-in-certificado-colombia#:~:text=La%20organizaci%C3%B3n%20internacional%20ha%20otorgado,la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo.>
- Molina, S. (2016). Turismo Creativo. *Turismo: Estudios y Prácticas (RTEP/UERN)* , 5 (1), 205-233.
- Morán, J. & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 17-34.
- Muñiz, N. & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y Place Branding. Obtenido de http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia2010/2010_123_149.pdf
- OMS. (2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Organización Mundial del Turismo. 27 de abril de 2020. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- OMT. (2020). El impacto de la covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis. *Organización Mundial del Turismo.* 28 de Julio 2020.
- OMT. (2020a). Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamientos a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación. *Organización Mundial del Turismo.* Abril de 2020.
- OMT. (2020b). Turismo y Covid-19. *Organización Mundial del Turismo.* Marzo de 2020.

- OMT. (2020c). Programa de asistencia técnica para la recuperación del turismo de la crisis del covid-19. *Organización Mundial del Turismo*.
- OMT. (2020d). Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo. *Organización Mundial del Turismo*. Mayo de 2020.
- OMT. (2020e). Turismo y COVID-19, Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo. Organización Mundial del Turismo. Mayo de 2020.
- OMT. (2020g). *World Tourism Barometer*. Madrid: World Tourism Organizations.
- OMT. (septiembre 15 de 2020h). Las cifras de turistas internacionales caen un 65% en la primera mitad de 2020, informa la OMT. Obtenido de: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Pérez Zurdo, Á. (2018). *Plan de marketing para el desarrollo del turismo MICE en Santander*.
- Pérez Pinzón, L. R. (2017). Turismo literario, ambientes históricos y “santandereanidad”: representaciones narrativas sobre el territorio santandereano. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 133-151.
- Piédrola, I., Artacho, R. & Villaseca, E. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 441-458.
- Posso, Á. & Cardona, C. (2016). Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la Academia*, 146-156.
- ProColombia. (diciembre 5, 2019). *Estados Unidos recomienda Colombia para hacer turismo*. Obtenido de: <https://procolombia.co/noticias/estados-unidos-recomienda-colombia-para-hacer-turismo-en-2020>
- Proulx, M. U. & Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement Mondial. *Géographie, économie, société*, 8(2), 239-256.
- Puriggrós, E. & Fondevila, G. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 15(3). 619-632.
- Putruele, M. (octubre 4, 2020). *Día Mundial del Turismo: “Para reactivar el sector tenemos que eliminar las cuarentenas*. Obtenido de: <https://www.infobae.com/turismo/2020/09/27/dia-mundial-del-turismo-para-reactivar-el-sector-tenemos-que-eliminar-las-cuarentenas/>
- Quintena, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193-785.

- Ramos Muñoz, K. A., & Galvis Laverde, P. V. (2017). *Turismo gastronómico: una nueva experiencia en Santander*.
- Rector, I., Bagautdinova, N., Novenkova, A. & Kalenskaya, N. (2013). Territorial Marketing as a Successful Strategy for Regional Development. *Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research*, 18-23. doi:10.5176/2251-2012_QQE13.18.
- Rico Jerez, M., Parra Meroño, M. C. & Beltrán Bueno, M. Á. (2018). Las estrategias de marketing de las ciudades Patrimonio como destinos turísticos: El caso de Toledo 30 aniversario. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1).
- Rodríguez, D. & Fraiz, J. (2018). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Encuentros Científicos - Tourism & Management*, 49-58.
- Vargas-Mantilla, M. M. (2018). Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander, Colombia. *MedUNAB*, 20(3), 349-361.
- Vázquez, J. S. C., Méndez, K. M., Sánchez, L. M. V., & Corzo-Arévalo, D. (2020). La gastronomía como factor de motivación para viajar: un estudio sobre el turismo gastronómico en Santander. *IF Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(1), 58-67.
- Velandia, G. R. (2017). Medición del gasto turístico en el nivel subnacional: Situr Santander. *Teoría y Praxis*, (22), 137-158.
- Zuñiga, N. (2015). *Plan de mercadeo para el turismo sostenible del municipio de Restrepo, Valle del Cauca*.