

Estudio de la Capacidad de Innovación en la Promoción del Sector Turismo¹

Study of Innovation Capacity in the Promotion of the Tourism Sector

DOI: 10.18041/2619-4244/dl.28.7300

Resumen

Con el propósito de establecer la capacidad de innovación, en relación a la promoción del sector correspondiente al turismo en el departamento del Atlántico, se realizó una revisión con un enfoque conceptual basada en el análisis documental de la integración del turismo y la innovación. Esta revisión aportó información sobre la apuesta por impulsar el turismo en el Departamento del Atlántico (Colombia), como una actividad generadora de crecimiento económico, externalización y conciencia sobre los recursos naturales y su aprovechamiento. Así mismo se logra identificar los avances en materia de capacidad instalada y las distintas estrategias de divulgación de entidades gubernamentales, empresarios, entre otros, que permiten posesionar los destinos turísticos ofrecidos en el sector, en el plano de los viajeros a la hora de elegir su destino.

Palabras clave: Oferta turística; Ecoturismo; Tecnología; Competitividad; Estudio del entorno; Mercadeo; Tendencia.

Abstract

In order to determine the capacity for innovation for the promotion of the tourism sector in the department of Atlántico, a review is carried out with a conceptual approach based on the documentary analysis of the integration of tourism and innovation. This review provides information on the commitment to boost tourism in the Department of Atlántico (Colombia), as an activity that generates economic growth, outsourcing and awareness of natural resources and their use. Likewise, it is possible to identify the advances in terms of installed capacity and the different dissemination strategies of government entities, businessmen, among others, that allow to possess the tourist destinations offered in the sector, at the level of travelers when choosing your destination.

Keywords: Touristic offer; Ecotourism; Technology; Competitiveness; Study of the environment; Marketing; Trend.

Tipo de artículo de revisión bibliográfica descriptiva; Este artículo surge del proyecto de investigación: "Sistema de Información Turística del Departamento del Atlántico.

José Ricardo De Jesús Meriño Fernández

Magíster en Gestión de la Innovación Empresarial, Docente Facultad de Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0617-3282>
correo: jose.merino68@uac.edu.co

Alexis Jacqueline Sagbini Polo

Psicóloga Profesional, Psicóloga de Bienestar, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia, código.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1473-8001>
correo: alexis.sagbini@uac.edu.co

Cómo citar: Meriño Fernández, J. R. D. J. ., & Sagbini Polo, A. J. . (2021). Estudio de la Capacidad de Innovación en la Promoción del Sector Turismo. *Dictamen Libre*, (28). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.28.7300>

Clasificación JEL: O350

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual
4.0 Internacional



RECIBIDO:
21 de Octubre de 2020
ACEPTADO:
20 de Diciembre de 2020



Introducción

El sector turismo, presenta su relevancia para el departamento del Atlántico debido a su aporte en cuanto a lo referente a la generación de empleos, promoción de negocios y manejo de innovación. Destacando los datos suministrados por la Cámara de Comercio de Barranquilla, los cuales refieren que dentro del periodo de 2017 se mostró una cifra de 1.430 empresas dentro de este sector, promoviendo un valor para la generación de empleo directo de 13.125, representando un porcentaje relacionado al 4,9% del total de trabajos adquiridos, según lo expuesto por SITUR (2018). Por su parte, se destaca que el departamento del Atlántico, capital de la ciudad de Barranquilla, ubicado en la región caribe, es uno de los departamentos mayormente privilegiados en el plano geográfico; surcando con el mar caribe y el río Magdalena, goza de una gran riqueza marítima, un clima tropical de tipo estepa y sabana de carácter árido en la desembocadura del río Magdalena y alrededores de Barranquilla; semi-árido en las fajas aledañas al litoral y al río Magdalena y semihúmedo desde Sabanalarga hacia el sur, así mismo posee una amplia propuesta industrial y comercial a través de la creciente actividad de distintas empresas que operan no solo en la capital; sino también en los municipios aledaños como Soledad y Malambo, en relación a lo definido por Mintic (2015).

La economía del Departamento se muestra segmentada en diferentes ámbitos, destacando lo propuesto por Fundesarrollo (2018), el cual define que con mayor incidencia el caso asociado a los servicios (66%), en cuanto a la industria con un valor del (25%) y las actividades que refirieren el caso del sector agropecuario para una cifra (8%). Los principales sectores que se explotan corresponden al químico, farmacéutico, lo asociado a los alimentos, la industria de la metalurgia, las bebidas y el papel, el uno (1%) por ciento restantes, se puede atribuir al sector mineral y turístico, según lo planteado por Fundesarrollo (2018). Siendo este último uno de los más relegados y aun en vía de desarrollo y crecimiento, pese a que se cuentan con canales de transporte no solo de corte terrestre, que facilitan el acceso y la rápida movilidad interna; sino también marítimo y aéreo. De allí que el objetivo de esta revisión investigativa precisa y de corte descriptivo, sea analizar la capacidad de innovación en la promoción del sector turístico en el departamento del Atlántico, su dinámica y datos asociados a la misma, comparando la información obtenida y determinando las acciones que podrían llegar a capitalizar la idea de vislumbrar al Departamento como una opción turística tanto para locales como nacionales y/o extranjeros, según lo expuesto por Castro & Rodríguez (2018).

En el país, después de Bogotá DC, el mayor número de pasajeros en llegadas de vuelos nacionales regulares, según Juan Pablo Franky (Viceministro de Turismo 2018-2021), en su informe de (2018) para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se concentran en Antioquia, Bolívar y Valle del Cauca. Ocupando el Atlántico el quinto lugar después de los ya mencionados. Barranquilla, capital del Departamento, acapara el mayor número de visitantes gracias a la promoción de lo referente al caso del turismo cultural, a través de su fiesta más representativa el Carnaval, y mediante el turismo empresarial y de salud que han cobrado especial importancia luego de los recientes avances en materia de construcción e infraestructura. Sin embargo, existen en el Departamento opciones diversas en los distintos municipios, que también constituyen atractivos turísticos y otros que podrían llegar a ser referente si lo que se pretende es ampliar el rango del sector turístico más allá de la capital.

Por tanto, El propósito de este documento es el determinar la capacidad innovadora para la promoción para el caso correspondiente al sector turístico dentro del departamento del Atlántico, mediante una investigación con enfoque conceptual, método de revisión documental y diseño etnográfico, ya que esta revisión aportará la información sobre la apuesta por impulsar el turismo como una actividad que además de contribuir al crecimiento económico, permite generar mayores oportunidades de externalización.

Por lo anterior, se definió una metodología lógica que funciona para desarrollar el presente caso, estableciendo un planteamiento introductorio, donde se establecieron los referentes generales en cuanto a la innovación enfocada hacia el turismo, así como la definición de los componentes del presente caso de estudio, la fundamentación teórica los diferentes referentes, donde se asociaron los casos más relevantes identificados que dan muestra de los estudios y avances en materia en cuanto al estado Actual de la Innovación para la Promoción Turística en Latinoamérica ;el planteamiento del Método de trabajo, siendo este de carácter Cualitativo, al realizar una revisión con planteamientos más abiertos que van enfocándose para extraer la significancia del fenómeno a partir de los datos recopilados, utilizando un proceso inductivo y recurrente, el método utilizado fue el Descriptivo a través de la recolección de datos, y el Diseño Etnográfico, usado para poder obtener una descripción y explicación de los diferentes elementos que integran la estructura del sector turístico; la interpretación del caso de estudio, donde se analizó la perspectiva colombiana, las políticas relacionadas, el proceso de innovación, la promoción de marketing, la oferta turística y los atractivos respectivamente; la evaluación crítica, estableciendo una reflexión sobre el panorama de la Capacidad de Innovación para la promoción del Turismo en el Departamento del Atlántico; la contribución del autor, donde se mencionaron los aportes y percepción frente al caso mostrado y como se presentaría a posibles periodos futuros; y las conclusiones, donde se definieron los hallazgos más relevantes del caso de estudio.

Fundamentación Teórica

El desarrollo de innovación en un entorno, se muestra desde el sentido de la promoción de ideas relacionadas con el análisis de problemas del entorno, manejo de recursos y gestión de estos con el propósito de referir el manejo de la promoción de innovación, teniendo en cuenta Solís & Bucio (2017) para la toma de decisiones estratégicas bajo diferentes escenarios, en los cuales las empresas sostengan un sistema enfocado en el crecimiento continuo y la formación de alianzas estratégicas que les permitan alcanzar un beneficio en común, de manera que, se identifiquen aquellos socios que puedan aportar al desarrollo de proyectos de innovación y desarrollo, facilitación de la implementación de avances de carácter tecnológico para los diferentes procesos, según lo planteado por Ospina (2009). Respecto al manejo de orientación de carácter analítico para la aplicación de innovación, se presenta la conceptualización para aquellas empresas que la ponen en práctica y para aquellos países que la asumen con total relevancia (Sellero & González, 2012).

Para el desarrollo de innovación a nivel de tecnologías, se presentan una serie de elementos en consideración alineadas a la complejidad de un determinado entorno a considerar, y a su vez el grado de dificultad relacionado con la identificación de señales y factores definidos por Delgado, el tal (2010). Sumado a esto, se muestra el estudio del ámbito científico y tecnológico que propicia la saturación de lo que se esté manejando, generando dificultad para desarrollar un ambiente tecnológico, refiriendo un determinado coste elevado y en el cual se obtenga la información y liderazgo esperado, según lo expuesto por Bizkaia (2012).

Por lo anterior, se muestra que la innovación asume la modelación de los diferentes sistemas asociados a la promoción de tecnologías a nivel empresarial, teniendo en cuenta lo definido por Alzate (2012). Además, a partir de la vigilancia tecnológica, se otorgan una serie de ventajas a nivel organizacional, relacionadas con la promoción de oportunidades de mejora desde el punto de vista competitivo, para inversión, comercialización, reducción de costos y el manejo de un estudio del mercado eficiente, según lo planteado por Gómez & Álvarez (2012).

En cuanto a la aplicación de metodologías enfocadas al desarrollo competitivo por parte de las empresas turísticas, donde Damian & Barraza (2015) asociaron el caso de la inteligencia competitiva a manera innovadora, sustentando la importancia de la aplicación de instrumentos que asocien la toma de datos de carácter primario para conocer la percepción de los turistas respecto a las diferentes técnicas con las que



cuenta para valorar y seleccionar un destino para alojamiento o para viajar, donde se estudiaran las categorías de análisis de interés que influyan de manera directa en la formulación de tecnologías aplicadas para innovar. Por lo anterior, se consideró el desarrollo de competencias a nivel organizacional, donde adquiere las necesarias para el uso de tecnologías web para proporcionar un servicio más eficiente al turista, donde las empresas que generarían su desarrollo mismo al explotar las capacidades innovadoras.

Sustentando a la innovación turística a partir de la promoción en redes sociales y emprendimiento, Thomaz, Biz, & Gândara (2013) definieron que en esta se pretende perfeccionar el uso de redes sociales para mejorar un servicio turístico, y a nivel emprendedor para el fomento y desarrollo de competencias enfocadas a la innovación y desarrollo de valores agregados orientados a un servicio. Por su parte, esta modalidad se muestra para el caso correspondiente a las empresas hoteleras, en aras de brindar un servicio más completo para aquellos turistas, aplicando como estrategia la aplicación de tecnologías de información y que proporcionen multivariabilidad en la evaluación y selección de destinos turísticos.

Según Garcia (2015) la vigilancia tecnológica atribuye a los principios relacionados con la Vigilancia a nivel Competitivo: donde recolecta información asociada a la competencia actual y la posible competencia; Vigilancia nivel Comercial: donde se recolecta información para el caso de proveedores; Vigilancia a nivel Tecnológico: donde se identifiquen las tendencias actuales para las tecnologías; la Vigilancia estudiada dentro de un entorno: donde se aplican fuentes secundarias para la recolección de datos históricos.

Estado Actual de la Innovación para la Promoción Turística en Latinoamérica

En la actualidad distintos países vienen desarrollando estrategias dispuestas a la innovación en la promoción del turismo como estrategia para capitalizar las distintas actividades del sector, consolidando los ingresos provenientes de esta actividad. A continuación, se observan algunos de los casos más relevantes identificados que dan muestra de los estudios y avances en materia, como se presenta en la tabla 1.

Autores	Definición del caso	Interpretación
De Sousa & Dominique (2012)	Señalaron que lo relacionado con el ámbito dentro del entorno empresarial y el aumento de aquellas ventajas a nivel competitivas que guardan vinculación con la innovación se muestra como un elemento determinante en relación al manejo de gestión estratégica expuesta por los investigadores que se presentan dentro del área de gestión.	La innovación no se presenta a manera exclusiva para el caso de aquellos productos tangibles o servicios, siendo un proceso enfocado a manera extendida para generar valor
Gondim & De Moura (2013)	Analizaron la gestión para el caso de una marca denominada Brasil en cuanto al manejo del turismo, en relación al desarrollo y aplicación de estrategias que involucran a la comunicación definidas por la Oficina Nacional de Turismo de Brasil (Embratur),	Se muestran divergencias en cuanto al manejo de estrategias definidas por Embratur y aquellas aplicadas para el caso de las agencias, así como el manejo de financiación referida a manera limitada en cuanto al desarrollo de promoción para el caso asociado a la marca Brasil
De Sousa (2014).	Señala que se presenta necesario apostar a otros sectores que guarden relación con el ámbito del turismo para el caso de los Ecomuseos.	Destaca que los ecomuseos se muestran como un foco turístico de interés, donde se puede valorar la variabilidad presentada de aquellos recursos y aplicando diferentes actividades que se presentan dentro de tales espacios
Calvopiña, Velasco, Pacheco, & Aldaz, (2018).	Reflexionan para el caso de la gestión del conocimiento, definida en el sentido de la innovación a partir del uso de las TIC, para el caso de las operadoras de turismo que se muestran en Riobamba (provincia de Chimborazo, Ecuador). Los métodos empleados consistieron en la revisión presentada en forma documental y aquellas encuestas. En las 31 empresas de agenciamiento y operación manejada a manera turística de Riobamba, donde se evaluaron las diferentes categorías de análisis siguientes: talento humano, recursos, manejo de materiales, procesos y servicios turísticos.	Se demostró que un gran porcentaje (75 %) de las organizaciones no sustentan el desarrollo de mecanismos enfocados en el aprovechamiento y definición de una eficiente gestión del conocimiento, siendo el 70 % de aquellos recursos humanos se sobrexplotaban y que el aprovechamiento de los mismos es limitado (60 %), considerándose la insuficiente aplicación de mecanismos estratégicos, presentándose igual para los servicios (50 %).
Pereyra, Gaitán, Marín, & Noyola (2013).	Estudiaron el caso de la producción que se muestra a nivel artesanal en cuanto al caso referente para las diferentes etnias que se encuentran en México: estrategias que incurren en el desarrollo y promoción de lo referente a su cultura mediante la aplicación que muestre la investigación por parte de los Grupos étnicos para su cultura, diseño y arte a nivel académico	El diseño de mecanismos enfocados en la promoción para el caso de la cultura indígena mediante un estudio de su producción artesanal y el manejo de una red de trabajo lograría compartir no sólo las formas referidas en el acercamiento y experiencias que sustentan diversos sitios, grupos y su producción respectivamente, sino la manera en la cual se alcanza de un estado a otro en cuanto a la riqueza cultural de la población indígena de México.



Autores	Definición del caso	Interpretación
Martins, & Amorim, (2018).	Definen que la innovación presenta su interés al ser un factor determinante para la competitividad empresarial. Sin embargo, debe profundizarse al no asociar la aplicación de sistemas complejos	Se realizó un estudio de datos mediante el uso de SCOPUS, aplicando como referencia diferentes modelos y alternativas que permitan la medición de la innovación referida a sectores que involucran al turismo y que puedan mostrar un potencial para desarrollo.
Madera, Martín, & De la Torre, (2016)	Presentan el diseño sustentado a manera curricular de una asignatura en el idioma de inglés con propósitos específicos que se muestran en el Grado en Turismo para el caso de una institución universitaria en la modalidad de a distancia para la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).	
Pérez, A. (2017).	Señala que la responsabilidad social corporativa se presenta como el capital respecto a la gestión dentro de un entorno organizacional, en cuanto al manejo de proyectos que corresponden al sector del turismo, definiendo elementos de planeación estratégica.	Las organizaciones y las diferentes instituciones sustentan el trabajo en conjunto con el propósito de mejorar el ámbito correspondiente a la responsabilidad corporativa y sostenibilidad, además de proponer alternativas que permitan llamar la atención del turista que guarde sustentabilidad.
Lara, Jordán & Padilla, (2017).	Elaboran un plan de marketing para el caso de la oferta turística que se presenta en la provincia Tungurahua, que permitió establecer diferentes mecanismos para promocionar sus diferentes atractivos y promover el turismo. Mediante el desarrollo de una encuesta, entrevista y definición de una ficha de investigación.	Se formuló un proceso para planificación que permita regular las actividades y talleres, estableciendo diferentes ideas debido a las autoridades y los emprendedores que se muestran en el ámbito turístico, así como el manejo de la oferta en estudio al sector mostrado.
Da Cruz, Velozo, & Falcao, (2011)	Señalaron que, refiriendo el caso de las diferentes acciones promocionales desarrolladas mediante la implementación de canales que se presentan dentro del común, la innovación que se encuentra dentro del contexto de la promoción a nivel de turismo turismo.	Esta investigación, refirió el manejo de diferentes estrategias promocionales aplicadas por el ministerio de turismo correspondientes al territorio brasilero para los grupos virtuales de Twitter, YouTube en el año de 2010.

Tabla 1. *Innovación y promoción turística*
Fuente: Elaboración propia (2020)



Otros autores, destacan la aplicación de metodologías enfocadas al desarrollo competitivo pro parte de las empresas turísticas, donde Damian & Barraza (2015) asocio el caso de la inteligencia competitiva a manera innovadora, sustentando la importancia de la aplicación de instrumentos que asocien la toma de datos de carácter primario para conocer la percepción de los turistas respecto a las diferentes técnicas con las que cuenta para valorar y seleccionar un destino para alojamiento o para viajar, donde se estudiaran las categorías de análisis de interés que influyan de manera directa en la formulación de tecnologías aplicadas para innovar.

Sustentando a la innovación turística a partir de la promoción en redes sociales y emprendimiento, refiriendo lo mencionado por Thomaz, Biz, & Gândara (2013) definieron que en esta se pretende perfeccionar el uso de redes sociales para mejorar un servicio turístico, y a nivel emprendedor para el fomento y desarrollo de competencias enfocadas a la innovación y desarrollo de valores agregados orientados a un servicio. Por su parte, esta modalidad se muestra para el caso correspondiente a las empresas hoteleras, en aras de brindar un servicio más completo para aquellos turistas, aplicando como estrategia la aplicación de diversas tecnologías de la información y que proporcionen multivariabilidad en la evaluación y selección de destinos turísticos, destacando lo planteado por Castillo (2009).

Respecto al estudio de perfiles emprendedores (Astudillo & Trigo, 2017) sustenta que las empresas turísticas definen recursos que serían destinados para apoyar la innovación en cuanto a la aplicación de tecnologías que faciliten la valoración y selección de destinos para los viajeros, destacando la implementación de herramientas empresariales con capacidad de proporcionar valores agregados, generando un apoyo para el desarrollo organizacional a nivel regional al presentar modelos que se ajusten a las necesidades del entorno en cuanto a los productos y servicios ofrecidos y que puedan satisfacer alguna necesidad del turista.

Destacando otros ámbitos, refiriendo el ámbito de la innovación y sus modelos aplicados, considerando la teoría de Bizkaia (2012), se sustentó que el ámbito relacionado con la generación de oportunidades de emprendimiento a nivel de innovación y desarrollo turístico, los cuales sean capaces de promover ideas de negocio que puedan satisfacer las necesidades de consumo en un entorno actual globalizado, sustentando el desarrollo de herramientas proporcionadas por parte de las agencias y hoteles que puedan promover las ideas para el desarrollo del producto turístico, como lo plantearon Román, González, & Gascón (2017), donde relaciona el fomento de actividades aplicación de tecnologías de información que permitan brindar soluciones en un entorno al conocer lo que el cliente espera del servicio, basándose igual en el reclutamiento de personas interesadas al mostrarle los beneficios a largo plazo y que podrían generar rentabilidad a partir de la creación de ideas de negocio aplicables a un determinado sub sector turístico.

Por otro lado, Brea (2015), en su artículo científico, establece las modalidades de la innovación tecnológica, en cuanto a la gestión del conocimiento, donde a nivel organizacional, esto es un gran aporte para la creación y fomento de valores agregados, así como el fortalecimiento de vínculos entre empresas y la sociedad. Por su parte, se definió la existencia de un conocimiento de carácter científico como sustento para desarrollo tecnológico y promoción de la innovación.

De igual forma, dentro del contexto de las PYMES en Colombia, las empresas que desarrollan innovación a nivel turística en relación a lo propuesto por Arias, Quinchia, & Numpaque (2013) destacan la importancia de este departamento. Respecto a los impactos de la introducción de innovaciones de nuevos productos, las empresas se encuentran afines la búsqueda y aumento de su competitividad y mejora de su imagen, donde el uso de estrategias de marketing como un factor diferenciador en el desarrollo de innovación al considerar lo referido por Santander (2013). Destacando que las actividades de marketing y desarrollo empresarial guardan relación con los niveles de innovación y que a su vez mejoran la eficiencia en las actividades de la cadena de valor y facilitando el posicionamiento empresarial.



Finalmente, Edgar & Lema (2012) sustentaron que la innovación para la mejora de un producto existente nuevos productos es un aspecto fundamental para alcanzar obtener una ventaja competitiva que les permite posicionarse en el mercado, así como se pudo observar en los casos empresariales desarrollados, en los cuales se observan diferentes metodologías y factores que le aportan a las empresas del sector colombianas para la promover la innovación según Morales (2011). De igual manera, los factores que generan la innovación, se vuelven fundamentales para promover la sostenibilidad para las empresas en un determinado sector, considerando la importancia que involucra el desarrollo de herramientas, proyectos y propuestas que generan un valor agregado a nivel organizacional, y por ende la sostenibilidad en el mercado al tener en cuenta lo expuesto por Mieres (2012).

Por lo anterior, se define que el desarrollo de las actividades que involucran al sector del turismo no es solo responsabilidad la Organización de Turismo Público, por el contrario, debido a la característica transversal del turismo impregna otras organizaciones públicas, iguales o diferentes organismos gubernamentales, por lo tanto, requiere que las relaciones burocráticas sean desde procesos manuales hasta procesos computarizados. Sin embargo, la inserción de proveedores de servicios locales y no locales debe realizarse entre todos niveles de forma ágil, rápida, efectiva y eficiente que favorezca la generación de empleos e ingresos en el destino turístico. Finalmente, integración e interacción con los consumidores favorecen la identificación de perfiles, los tipos de tecnologías utilizadas, para qué los usan (para qué buscan información, contenido y comercio), cuando los usan (pre-consumo, durante el consumo y post-consumo), hábitos, entre otros.

Método

La presente investigación se realizó con un enfoque Conceptual, teniendo en cuenta los fundamentos planteados por Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el libro de metodología de la investigación, donde se definen a manera teórica la clasificación que presentan los enfoques dentro de una investigación y posteriormente seleccionar el que más se ajuste a la misma. Destacando que se realizó una revisión con planteamientos más abiertos que van enfocándose para extraer la significancia del fenómeno a partir de los datos recopilados, utilizando un proceso inductivo y recurrente.

Por su parte, el método utilizado fue el Descriptivo, teniendo en cuenta los fundamentos teóricos definidos por Rojas (2015), destacando la teoría relacionada con los tipos de metodologías aplicadas dentro del ámbito científico que involucran el desarrollo de estudios conceptuales de un tema específico, a través de la recolección de datos, ya que este ocurre en ambientes naturales y cotidianos donde se presenta el fenómeno objeto de estudio, en este caso el sector turístico del departamento del Atlántico. De igual manera, para el Diseño Etnográfico, se consideró la metodología definida por Govea, Vera, & Vargas (2011), siendo aplicada tal metodología con la finalidad de conocer referentes conceptuales a partir de una investigación teórica, con el propósito de obtener una descripción y explicación de los elementos que componen la estructura del sector turístico y así entender las interacciones, patrones y normas que la rigen a través de una revisión sistemática de documentos orientados para poder posteriormente proponer estrategias innovadoras que fortalezcan la competitividad de dicho sector.

Finalmente, para la “recolección de datos”, se aplicaron fuentes de información secundaria en primer nivel en la base de datos SCOPUS, complementados por recursos disponibles en la base de datos Google Académico y Scielo. Teniendo en cuenta que el estudio es de carácter documental, los participantes son documentos tipo artículos, libros, informes sectoriales y gremiales; por lo que se seleccionaron aproximadamente 120 documentos referidos a las categorías de análisis objeto de estudio, constituyendo así la población del presente estudio. Por lo que posteriormente, para el “análisis de la información”, mediante

la aplicación de criterios de exclusión asociados a la calidad de los datos recopilados y la incidencia en el presente estudio, permitió la consolidación de una base de datos de 70 documentos para estudiar la Capacidad de Innovación respecto a la Promoción que se presenta dentro del contexto asociado al Sector Turístico para el Departamento del Atlántico.

Interpretación de la situación actual del sector

Colombia: Innovación, Turismo y Postconflicto

A continuación, en la tabla 2 se define según los referentes de innovación, turismo y postconflicto como se sustenta para el caso colombiano en asunto a su impacto presentado para el desarrollo de actividades relacionadas con el ámbito turístico. Así mismo, para la tabla 3, se interpretó la información presentada en materia de referentes para los elementos estudiados previamente, teniendo en cuenta las diferentes propuestas planteadas para luego contrastarlas con las teorías abordadas en la fundamentación teórica:

Autores	Definición de conceptualización
Romero & Terán (2017)	Realizaron una investigación, en la cual establecieron que la solución asociada a los problemas que se presentan dentro de la actividad relacionada al turismo presenta su impacto directo en cuanto a las condiciones de vida presentada en una determinada población que habita la región Caribe dentro del territorio colombiano, a su vez muestra una mejora en términos de competitividad y contribuye a la promoción de la sostenibilidad que puede presentarse a nivel de turismo
Montenegro, M. (2013)	Estudia el caso de la tendencia que se presenta dentro del territorio colombiano, la definición de políticas que asocian los diferentes elementos culturales han adoptado progresivamente las que se presentan a manera retóricas y las diferentes maneras que presentan algunas políticas enmarcadas a nivel económico, en especial aquellas que corresponden al emprendimiento dentro del contexto cultural, al turismo y la importancia que representa por parte de una empresa de carácter privada en la financiación definida para el sector cultural
Collazos & Palacio (2012)	Refieren que, para los países latinoamericanos, sustentando que dentro del sector turismo se genera una mejora que pueda promover el desarrollo a nivel económico y dentro del contexto social. Sin embargo, pese a dichas oportunidades en países como Colombia, la investigación y la formación de personal con capacitación orientada al servicio necesita mejora a largo plazo.
Brida, Monterubbianesi, & Zapata, (2011)	Analizaron el rol que muestra el turismo y el impacto presentado sobre el crecimiento presentado a nivel económico y el desarrollo, enfocándose en diversas regiones que presentan su importancia dentro del contexto del turismo en el territorio colombiano. Analizando los contextos que se muestran entre turismo, el crecimiento y desarrollo que se muestra en un entorno a nivel económico desde dos perspectivas que presentan su diferencia a su vez se muestran como complementarias.
Sánchez (2018)	Señala la manera en la cual el conflicto armado que se presentó dentro del territorio colombiano ha repercutido de una manera significativa para afectar al entorno turístico, considerando los periodos relacionados a los años 1990 hasta tiempos actuales, incluyendo el intervalo presentado entre el año 1996 a 2005, destacando como el de mayor auge de inestabilidad para el territorio colombiano, y que impacto en la seguridad, el índice presentado para la accesibilidad e imagen que se presenta a nivel global respecto al interés por parte del viajero hacia los sitios en Colombia.
MINCIT (2015)	Define que el turismo se sustenta como un elemento que puede repercutir dentro del desarrollo social, para los aspectos culturales y aquellos que presentan la sostenibilidad ambiental, en una mayor media que el ámbito a nivel económico, donde se direcciona hacia la reducción de las diferentes desigualdades presentadas a nivel de conflicto, como otros contextos, han podido dejar el territorio colombiano

Tabla 2. *Innovación, Turismo y Postconflicto en el caso colombiano*
Fuente: Elaboración propia (2020)



Autor	Modalidad de innovación presentada identificadas	Aspectos turísticos	Manifestación del posconflicto	Síntesis y aportes del autor
Romero & Terán (2017)	Promoción de estrategias de sostenibilidad a nivel de turismo a partir del uso de tecnologías de información para identificación de las necesidades de los usuarios y enfocar el producto turístico acorde a sus perfiles	Turismo en la región caribe colombiana, en relación a la cultura, costumbres y tendencias de consumo	Recorrido seguro de las vías por carretera en el caribe colombiano donde se conectan las playas y fuentes naturales	Las tecnologías de la información refieren en este caso una oportunidad para el turismo, al identificar los principales referentes que involucran al manejo de destinos del caribe colombiano y mostrarlos atractivos al promocionarlos.
Montenegro, M. (2013)	Aplicación de estrategias de comercialización basadas en el uso de Big Data bajo el concepto de prácticas culturales, en relación al estudio del entorno político y económico	Estudio de tendencias basadas en el concepto de la economía naranja enfocada al sector de artesanías, patrimonio material e inmaterial	Promoción de la inversión segura, debido a la lucha contra la corrupción economía y que involucra el manejo de políticas del estado	El Big Data, se presenta como una oportunidad de innovación, en la cual se puede realizar un sondeo específico y manejar información relevante que le genere valor al desarrollo turístico material e inmaterial, manejándose una gran cantidad de datos que pueden ser usados para enfoque de los servicios prestados.
Collazos & Palacio (2012)	Oportunidades para el sector turismo a partir de la generación de capacidades de innovación y valores agregados a partir del talento humano, y proporcionar las herramientas tecnológicas necesarias que mejoren la calidad en la educación superior para la formación de personal	Formación para el turismo como oportunidad de desarrollo para la mejora de los servicios prestados a la población local y viajeros	Fortalecimiento de la educación superior, al invertir mayormente en el sector educativo y apoyo a las instituciones para formación de profesionales	Se presenta la importancia que guarda la calificación y grado de capacitación que posee el personal turístico, el cual se encarga de proporcionar y ofrecer el servicios a los usuarios, a partir de la mejora en la calidad de la educación superior como necesidad prioritaria social.
Brida, Monterubianesi, & Zapata, (2011)	Innovación tecnológica enfocada en la coordinación, planificación y programación de destinos turísticos dentro del territorio colombiano, basadas en el uso de las TIC'S para el uso de medios web informativos	Turismo doméstico e internacional, enfocado en el crecimiento económico a partir de las oportunidades de desarrollo e incremento de viajeros a los diferentes destinos del territorio colombiano	Transito libre de viajeros por vía aérea y por carretera, bajo condiciones de seguridad sin temor a la intervención de grupos armados	En relación a lo expuesto, de definió el interés de la innovación tecnológica como oportunidad de promoción de los destinos turísticos, manifestándole seguridad y confiabilidad al usuario a la hora de viajar. De igual manera cabe mencionar que para lograr tal finalidad, es necesario invertir en el sector para su imagen a nivel internacional
Sánchez (2018)	Aplicación de medios informáticos, redes sociales, los cuales promuevan la imagen del territorio colombiano y sus diferentes destinos turísticos a manera masiva y bajo las condiciones informativas favorables para efectuar un viaje hacia un lugar en específico	Promoción del turismo bajo el fundamento "vive Colombia, viaja por ella", con el propósito de mejorar la imagen del país en el contexto internacional	Manejo de acuerdos de paz con los grupos armados de Colombia (FARC) e intervención de medidas en contra de la violencia armada	Se presenta la importancia, de proporcionarle prioridad y reforzar las medidas para promoción del turismo y generación de diálogos de paz para frenar las desigualdades y pueda invertirse en los aspectos culturales y riqueza potencial de una región.
MINCIT (2015)	Desarrollo de turismo sostenible, en relación a la aplicación de estrategias bajo un enfoque del entorno a partir del estudio de tendencias de consumo	Programas de turismo para desarrollo social, cultural, ambiental y económico	Mitigación de las diferencias sociales y desigualdades, con el propósito de mejorar las condiciones de vida y calidad del turismo, reemplazando el conflicto armado por actividades turísticas sostenibles para las diferentes comunidades	Se presenta la relevancia, en cuanto la aplicación de medidas que permitan enfocar el turismo hacia un concepto acertado y que se encuentre acorde a las expectativas y necesidades del cliente, promoviendo la sostenibilidad para el sector y su crecimiento económico.

Tabla 3. Referentes de innovación, turismo y postconflicto
Fuente: Elaboración propia (2020)



Políticas y programas implementados en Colombia para el fortalecimiento de la innovación en la promoción del turismo.

Se sustenta el caso de la denominada política pública, como aquella propuesta concreta para confrontar diversos problemas que perjudican a las sociedades actuales, según lo expuesto por Velasco (2010). La implementación de las denominadas políticas consiste en la aplicación de diferentes estrategias y programas asociados a la priorización de diversas áreas del conocimiento para la asignación de recursos y el caso de la concentración de esfuerzos. De acuerdo con sus propios lineamientos y mandatos (Art. 3 Ley 1286, 2009).

En el tema correspondiente a los Acuerdos Estratégicos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Refieren al medio dentro del cual en el territorio y la nación se colocan de acuerdo y articulan diversos esfuerzos y recursos que permitan priorizar, concretar, y armonizar sus planes en Ciencia, Tecnología e Innovación. incluyéndose múltiples documentos relacionados a la política, siendo pertinente el CONPES. donde, el CONPES 3582(2009) establece la Política Nacional de CTel se fundamenta en fomentar las diferentes condiciones que fomenten el conocimiento en relación al manejo de una función instrumental para el desarrollo de riqueza, ingreso, equidad y definición del bienestar social. En cuanto a los aspectos que incurren en la formulación y para el proceso de ejecución para el caso de la Política de Mercadeo y Promoción Turística dentro del territorio Colombiano, se acogen las disposiciones legales formulados según los dictámenes de la Ley 300 (1996) – Ley General de Turismo; en relación a su reforma aplicada mediante la Ley 1101 (2006) y los diferentes lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo “Estado Comunitario: desarrollo para todos”, acorde al Plan Sectorial de Turismo 2007 -2010 Colombia “Destino mostrado en una talla mundial” y variados referentes y contextos de política pública a nivel de turismo.

Por su parte, se deben realizar diferentes acciones que involucran a lo referente al mercadeo y su promoción dirigidas a fidelizar e incursionar variados segmentos del mercado en un contexto internacional, los cuales se muestren a manera significativa directamente en la promoción de Colombia como eje turístico, fomentando que el país se posicione como un “Destino Turístico presentado de Clase Mundial”, en relación con el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010., y así mismo se obtengan beneficios económicos que aporten al flujo de ingresos del territorio nacional. El artículo 5 del Decreto 585 (1991) señala que para lo referente al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología se sustenta en “Programas de Ciencia y Tecnología y define como Programa de Ciencia y Tecnología un ámbito de preocupaciones científicas y tecnológicas estructurado por objetivos, metas y tareas fundamentales, que se materializa en proyectos y otras actividades complementarias que realizarán entidades públicas o privadas, organizaciones comunitarias o personas naturales” Decreto 585 (1991).

Proceso de Innovación dentro del Contexto referente a la Oferta Turística que se muestra en el Departamento del Atlántico

El turismo se presenta como un fenómeno que mueve millones de personas alrededor del planeta, destacándose como referente promotor para la economía a nivel global. Al transcurrir el tiempo se presentan diversas modificaciones en relación a la innovación turística, donde se presenta un alto nivel de competitividad entre los diferentes destinos turísticos en relación a lo propuesto por Farhangmehr & Simões (1999), presentándola como una actividad que presenta diferentes manifestaciones y categorías de servicios en diferentes etapas desde su inicio hasta que se ofrece el servicio como tal. Donde se busca la necesidad de establecer las necesidades y percepción del consumidor en cuanto a los diferentes destinos turísticos con el propósito de presentar a manera óptima lo ofrecido, en un sector donde se muestra el desarrollo y mejora mostrada en los últimos tiempos donde muchos países lo refieren como un foco y para dinamismo económico a nivel global, destacando lo señalado por Sousa & Simões (2010). refiriendo las diversas necesidades de innovación acorde a las tendencias presentadas en el ámbito de la globalización, (Lacramioara, 2011).



Para Anderson (2009), la comunidad virtual se presenta en relación a las personas que establecen variadas relaciones que se presentan para el manejo de las TIC'S mediante el uso y fomento de medios de comunicación mostrados a distancia; donde se refiere a un conjunto de individuos con intereses comunes que intercambian e interactúan entre si información en el ámbito virtual, en relación a lo expuesto por Kirant & İçöz (2010).

Según el Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación del Atlántico - PEDCTI 2012 – 2022, el cual fue publicado para el año 2013, en el caso del Departamento del Atlántico, el mayor porcentaje de recursos destinados para actividad de ciencia, tecnología e innovación (ACTI) se aplica bajo el concepto de la innovación; siendo consecuente al definir que las organizaciones manejan estos mecanismos, y que presentan las mayores inversiones en CTI para el departamento (tabla 4). De igual manera, sucede con el trabajo presentado a nivel de I+D, principalmente aquel manejado por parte de las instituciones que se muestran dentro del contexto de la educación superior, segundas en el orden para la inversión por tipo de entidad ejecutora.

TIPO DE ACTIVIDAD	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ID	23,6 %	23,5 %	24,3 %	23,5 %	23,0 %	26,4 %	25,4 %	25,8 %	28,3 %	27,0 %	24,3 %
Apoyo a la formación científica y tecnológico	4,5%	5,1%	5,6%	8,5	7,0%	8,3%	7,9%	7,6%	6,7%	8,7%	13,5 %
Servicios científicos y tecnológicos	5,6%	5,6%	5,9%	6,1%	5,9%	6,7%	6,6%	6,8%	6,6%	7,0%	6,7%
Administración y otras actividades de apoyo	1,0%	1,0%	1,0%	1,2%	1,10 %	1,3%	1,2%	1,2%	2,0%	1,3%	1,2%
Actividades de Innovación	65,3 %	64,9 %	63,2 %	60,7 %	62,8 %	57,2 %	58,8 %	58,7 %	55,4 %	56,1 %	54,4 %
TOTAL ACTIVIDAD	3281 6	3379 9	3574 1	4185 5	4936 0	4734 5	5034 8	5256 9	5478 8	5649 1	6476 0

Tabla 4. Inversión por tipo de actividad en el departamento del Atlántico
Fuente: : plan estratégico departamental de CTyE del Departamento del Atlántico - PEDCTI 2012 -2022

La alta tendencia presentada desde el año 2010 en cuanto al caso de las inversiones para las diferentes actividades relacionadas al campo de la Innovación y las actuales estrategias aplicadas por parte de los gobiernos, han generado posibles mejoras a periodos futuros para el Departamento en lo concerniente a sus diferentes escenarios.

Destacando el punto de vista de la economía, las nociones enfocadas dentro del ámbito de la competitividad, desarrollo endógeno, a nivel sostenible, manejo de clúster, ventajas ofrecidas a manera comparativa, competitivas y la definición de polos de desarrollo, se presentan como las fuentes sobre las cuales se muestra a detalle el sustento del desarrollo económico en el departamento del Atlántico en relación a los actuales esfuerzos presentados dentro de la región, el país y el mundo y, además, disminuir las inconformidades presentadas en cuanto a los aspectos sociales internas.



En este orden de ideas, se destaca que el turismo, presentado en forma transversal respecto a estas dimensiones se mostraría en relación a la capacidad de competitividad y definición de valores agregados que favorezcan la sostenibilidad un determinado aspecto en el entorno socioeconómico; para lo cual, el departamento sustenta el buen manejo de su infraestructura vial, el puerto marítimo y fluvial, el aeropuerto y la amplia gama de oferta que se presenta a nivel de servicios de transporte que se desenvuelven a manera terrestre, ubicación geográfica a manera clave para varios sitios que actualmente se presentan ante el público como fuertes atractivos en el ámbito en cuanto a competitividad ambiental se refiere desde sus dos nociones de interés: ecorregión y biorregión. Otra de las grandes ventajas de la actividad económica relacionada al turismo en el Departamento del Atlántico, se presenta en la falta de sectores que puedan incidir a manera negativa sobre la integridad del visitante, según lo planteado por Meriño, & García (2018).

Promoción o Marketing de Destinos Turísticos en el Departamento del Atlántico

Torres, C. (2009), afirma que para el uso del Internet los consumidores se encuentran en continua observación y adaptación al dinamismo presentado para una determinada tendencia, por lo cual tales mecanismos y estrategias deben referir una coordinación e integración donde se alcanzaran variados resultados respectivamente. Ser innovador dentro del ámbito de la promoción del turismo, se asocia en términos de una estrategia que permita capitalizar el sector. Destacando lo manifestado por Camisón & Monfort-Mir (2012), donde la innovación es asimilada como un desempeño, un resultado visible de la habilidad de crear un nuevo conocimiento y de su uso respectivamente, combinación y síntesis para la implementación de productos o servicios, procesos, mercados o nuevos modelos dentro del entorno organizacional o mejoras para el producto y/o servicio existente. Hjalager (2010) brinda en su aporte que la idea de generar soluciones para un determinado problema o satisfacer una necesidad, puesta en marcha de tal forma que sea aceptada y comercializable, puede asimilarse como el desarrollo de una innovación.

En el Atlántico, la innovación para el caso de la promoción turística refiere un recorrido sobre las primeras iniciativas presentadas a manera gubernamental como la estrategia manejada: “vive Colombia, viaja por ella”, con la finalidad de recuperar la confianza para los turistas, a razones del conflicto armado que perjudico la percepción del viajero para poder recorrer el territorio colombiano, según lo expuesto por Bigné & Font (2000). Dicho programa, se presentó como uno de los pilotos en lo que aconteció a la renovación del turismo y las acciones para promoverlo mediante el desarrollo de caravanas turísticas hacia diferentes destinos que presentasen un interés cultural o de carácter recreativo.

Las caravanas aplicadas en el departamento se enfocaron en eventos principales como el caso del Carnaval de Barranquilla, destacando lo definido por la Política de Turismo Cultural. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008). Además, se implementó una guía práctica que aplicara para las diferentes regiones, sus departamentos y municipios con los distintos atractivos en el territorio colombiano, incluyendo información que mostrara cual es la oferta de hoteles, actividades y restaurantes con los que se cuenta a disposición. Dicha guía, podía ser adquirida en los diferentes puntos donde se presentará el peaje de las vías principales que conectan un departamento a otro por un precio económico.

Así luego, el desarrollo de la tecnología presento la aparición de diferentes empresas que fomentaron el desarrollo de la innovación mediante la creación de portales web con información relacionada y que podía ser manejada a manera práctica por parte de los usuarios, hasta alcanzar la era donde aparecieron las redes sociales, las cuales a la fecha se fundamentan como las principales fuentes aplicadas por parte de los usuarios para obtener información de interés que guarde a los turísticos y lo que estos ofrecen, proporcionándole una idea previa de lo que observara y se deleitara en estos.



El principal buscador de servicios de internet Google, mediante el uso de los diferentes portales como el Economista, entre otros, suministran información de interés asociadas a los elementos turísticos que conforman departamento, las ofertas que involucran a los servicios en la ciudad de Barranquilla, Soledad, Puerto Colombia, Juan de Acosta y Malambo (Tabla 5). Dicho acceso permite manejar información de carácter primaria y ofrece orientación en cuanto al contacto directo e incluso la ubicación de estas.

EMPRESA	SERVICIO
Copa Airlines, Turismo Jaller Raad Ltda, Turismo horst bellingrodt ltda, Turismo especial costa atlántica ltda, Turismo transporte y logística integral sas, Plan v turismo e u, Transportes viajes y	Actividades realizadas por las agencias de viaje
TLC turismo la costa sas, Viarcla turismo mayorista sas	Actividades asociadas a los operadores turísticos
Agencia de viajes operadora de turismo y receptivos costa y café	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
Agencia transportes especiales s & m Ltda., Transportes y turismo multimodal	Agencia Transportes Especiales
Lince eventos y turismo ltda	Agencia Transportes Especiales
Like turismo s a s	Otras actividades asociadas al servicio de apoyo a las empresas
	Otras actividades que corresponden al servicio de información

Tabla 5. Empresas ofertantes de Servicios Turísticos en el Atlántico

Fuente: : Elaboración propia en relación a la revisión de las paginas presentadas como promocionales al interior del buscador Google. (2020)

Otra de las estrategias que actualmente refieren el fomento, desarrollo, promoción y manejo de marketing en relación al Departamento del Atlántico, es la guía turística Atlántico, Colombia; aplicada por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo -Mincit (2015). En esta guía se puede obtener información asociada al Departamento en termino de generalidades, historia, cultura, tradiciones mostradas, gastronomía típica, festividades, artesanías, datos de interés y consejos que pueden brindarle orientación a los viajeros.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), presenta su alianza estratégica para impulsar al sector turístico mediante el fomento de iniciativas que generan emprendimiento digital por parte de los colombianos, donde se proporciona la facilidad a los viajeros y se respondan diferentes necesidades que involucran al sector. Sin embargo, en el territorio colombiano solo del departamento de Santander es el que cuenta con una plataforma exclusiva para el posicionamiento y promoción; mediante el uso del portal web –Turístico. Que refiere la promoción y comercialización de servicios que involucran ofrecer planes vacacionales a nivel de mercado como App Colombia Travel, Planesturisticos.com, las cuales conectan a los prestadores de servicios de la salud a pacientes que se muestran como turistas, usando como sede la Clínica Travel y que favorecen la búsqueda de pasajes para transporte aéreo, marítimo o terrestre, destacando a Pinbus o GDX Travel by Undertrail. Cabe mencionar, que por medio de dichas plataformas o innovaciones presentadas a manera digital no solo sacan provecho los demandantes; sino también aquellos prestadores de servicios, ofertantes, accionistas y diferentes empresarios; por lo cual, la innovación basada en la implementación de nuevas prácticas de la promoción del turismo y la capacidad para la misma, se asocian como factores determinantes que fomentan el crecimiento económico y el posicionamiento del sector respectivamente.



Aspectos de la Oferta Turística en el Departamento del Atlántico

El departamento de Atlántico, refiere una cifra de 237 establecimientos que se encuentran dentro de la categoría de alojamiento a nivel turístico y donde sustentan una capacidad alrededor de las 10.055 habitaciones y presenta una cifra de 17.590 camas. Tal categoría promueve la generación de una cantidad asociada a 3.146 empleos. El segmento correspondiente a las agencias de viajes define un total de 164 operadores y proporciona posibilidades de empleabilidad para la población. Además, se encuentran ubicados dentro de la cifra de 82 establecimientos que manejan actividades de carácter gastronómico y relacionadas a estas. Atlántico refiere una cifra que se encuentra alrededor de 690 Prestadores de Servicios Turísticos, que representan 14.678 oportunidades de empleo para las personas. El departamento sustenta una oferta correspondiente al desarrollo de prácticas que involucran al turismo cultural, turismo religioso, urbano, artesanías, y balnearios.

Atractivos turísticos del Departamento del Atlántico

La oferta de lugares para el uso turístico en el Atlántico (ver tabla 6), envuelven gran parte del turismo cultural y tradicional representativo de los pueblos y la cultura del caribe colombiano. Barranquilla, la capital, distrito especial, marítimo y portuario, ofrece un panorama engalanado por el mar y el río; así como una amplia gama de lugares arquitectónicos y modernos donde se pueden deleitar tanto nacionales como extranjeros.

ATRATIVOS TURÍSTICOS Y CIUDADES		
Barranquilla	En Puerto Colombia	En Juan de Acosta
Antigua Aduana, Carnaval de Barranquilla, Fundación Zoológico de Barranquilla, Museo Romántico	Muelle, Puerto Salgar, Puerto Caimán, Lago del Cisne, Playas de Pradomar,	Santa Verónica, Parador Turístico de Santa Verónica
En Tubará	En piojo	En Baranoa
Puerto Velero, Caño Dulce, Centro Cultural Rebeca Coll, Corral de San Luis	Cerro La Vieja, El Palomar (Reserva Natural), Ciénaga del Totumo	La Rosita, Campeche
En Usiacurí	En Sabanalarga	En Luruaco
Centro Artesanal de Palma de Iraca, Museo Julio Flórez, Bosque de Lurisa	Catedral de San Antonio de Padua, Embalse del Guájaro, Guaibana (Reserva Natural)	Laguna de Luruaco, Laguna Tocagua

Tabla 6. Atractivos turísticos del Departamento del Atlántico
Fuente: : Elaboración propia (2020).

Evaluación crítica

Reflexión sobre el panorama de la Capacidad de Innovación para la promoción del Turismo en el Departamento del Atlántico

Dentro del contexto global, el turismo se presenta como una actividad económica de gran interés que integra



diferentes industrias, las cuales poseen gran relevancia en términos de capacidad y talento humano para su operatividad. A su vez, el sector presenta clasificaciones y sub sectores en los cuales genera diferentes tipos de negocios, presentando al turismo como una actividad presentada de forma recreacional. Sin embargo, en el territorio colombiano gran parte de este mercado se muestra como un aspecto que se presenta con mayor importancia hacia el lado de los negocios (cifras proporcionadas por el fondo de promoción turística- Colombia, Mincit). En los últimos años, las mejoras que involucran a la recuperación de territorios, paz y desarrollo de políticas han proporcionado una visión del turismo en Colombia con miras hacia el desarrollo competitivo, fortaleciendo sectores que se encontraban relegados y posicionándolo como una fuente generadora de empleo directo, economía y exposición en el contexto internacional.

El turismo refiere una cifra correspondiente al 3% del PIB dentro del territorio colombiano, en relación con el porcentaje del 6% en la región y respecto al 9% para rasgos generales, lo que refiere la aparición de oportunidades para tal actividad económica. En el periodo de 2020 se espera que el turismo en el contexto internacional presente un incremento superior al 6%, más rápido en relación a lo pronosticado para el PIB mundial con un valor porcentual del 4% según los datos presentados por Mintic (2020). De igual manera, se define que la demanda del producto turístico aumenta con el nivel de ingresos, y gran parte del gasto que se presenta en el sector es ocasionado por razones de turismo doméstico; es decir, se muestran gastos personales que representan los residentes y de la industria propiamente, servicios de turismo, bienes y lo que concierne a los viajes de negocios. Lo anterior refiere las diferentes características que involucran al turismo como la demanda volátil, cíclica y la que se presenta a manera estacionaria, el manejo de los precios la sobre oferta y lo correspondiente a la competencia, la dificultad que se muestra en términos de inversión y acompañamiento del estado y necesidades de innovación para el posicionamiento, desarrollo y promoción turística, teniendo MinComercio (2020).

El uso y aplicación de innovación bajo el contexto relacionado a los sistemas de comercialización relacionados al caso de la aplicación de las TIC'S, la generalización presentada en forma subjetiva y temporal del derecho al ocio, la demanda presentada para las modalidades turísticas alternativas o la mayor apertura que se muestran en los mercados, son elementos determinantes que fomentan la implementación de acciones estratégicas tendentes a fomentar la diversificación de los diferentes destinos presentados, generando una expansión asociada a la oferta que refieren los diferentes servicios que se muestran a manera complementaria y su individualización en función de la especificidad de cada aspecto que involucra a la demanda. Refiriendo que el perfil asociado al nuevo turista se presenta como factor argumentativo a manera fundamental que permita comprender los cambios estructurales que se muestran en el sector, según lo expuesto por Castel, & Lacasa (2012).

En el Departamento del Atlántico, la mayor parte de la capacidad innovadora se concentra en los sectores que actualmente gozan de mayor demanda y que pertenecen al turismo tradicional como el sol y playa y al cultural a través del Carnaval de Barranquilla y las distintas festividades que tienen lugar en algunos de los municipios, dejando relegados otros sectores como el ecoturismo, el turismo a nivel de aventura o extremos; que van en crecimiento y que actualmente marcan tendencia dentro de las nuevas y variadas actividades que las personas utilizan como parte del goce o disfrute al momento de visitar una ciudad o de elegir planes para desarrollar dentro de una estadía turística o viaje.

Para el ecoturismo, por ejemplo, si se establecen perfiles bien definidos y se aprovecha el patrimonio natural bien preservado y la observación de la fauna y la flora para experiencias que se presentan al aire libre en áreas naturales y los alojamientos en estas, se puede lograr un alto referente; sin embargo tal como ya se expresó aún no hay suficientes operadores dispuestos para la inversión no solo en este sino en los otros sectores emergentes; pues es mucho más arriesgado que hacerlo en aquellos en los que ya se tiene mayor relevancia,

como lo son el tradicional o cultural. Coll (2018) expresa En marketing, el consumidor se concibe como una pieza clave para las empresas, ya que es considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. De los pocos ejemplos que hay en materia, como es el caso del ecohotel denominado el Cielo; instalado en la vía de Juan de Acosta, el cual ofrece servicios de hospedaje ecológico, cabalgatas, deportes extremos, caminatas ecológicas, entre otros y que no cuentan con las suficientes estrategias de promoción y capacidad innovadora para la misma; al punto que el voz a voz se sustenta como una alternativa de interés para su conocimiento y búsqueda a través de las redes sociales; pues a la fecha no se encuentra referenciado por las grandes páginas web que ofertan servicios turísticos ni por las guías desarrolladas para la promoción del turismo en el Atlántico.

Si se determina entonces los factores claves para el desarrollo correspondiente a la capacidad de innovación presentada en el departamento, se tendría que señalar en primera instancia la propuesta de valor con que se cuenta; analizando aquí los productos (hoteles, sitios emblemáticos), segmentos (turismo tradicional, cultural, ecoturismo, etc.), y los destinos (Barranquilla y los distintos municipios). Instancia en la que se podría decir que el departamento tiene con qué responder.

En segunda instancia se hace necesario revisar los factores que promueven la generación de una propuesta de valor; señalando aquí la seguridad para los visitantes, el acceso aéreo, estimulado por las alianzas con la aerolíneas; principalmente aquellas que ofrecen bajo costo, la infraestructura y el alojamiento, el talento humano capacitado, formalizado y en la medida de lo posible bilingüe, el financiamiento y la inversión, los incentivos favorables del gobierno y por supuesto la promoción eficiente en los mercados y productos objetivo. Siendo esta instancia en la que sobresalen las brechas entre lo que se podría lograr con la primera y lo que se logra realmente; en la medida que se hacen notorias las falencias como la poca inversión en la formalización del personal y de la actividad turística y sobre todo en la promoción de esta a fin de lograr mayor efectividad.

Contribución del autor

Así mismo se logra identificar los avances en materia de capacidad instalada y determinar las necesidades que no están siendo aprovechadas; partiendo de la descripción del contexto actual para las empresas que tributan al sector turístico del Departamento y una reflexión sobre la innovación en la promoción turística. Encontrando así que las principales estrategias deben ir encaminadas a resaltar aquellas actividades enmarcadas en los planos cultural o tradicional, no solo de la ciudad de Barranquilla a través del carnaval; sino también aquellas que aún no son del todo conocidas y aquellas que representan un campo de exploración netamente nuevo como el turismo tradicional ecológico, las tendencias actuales con relación al cuidado y exploración del medio, el autocuidado y la búsqueda de actividades alejadas del estilo de vida agitado de las ciudades y obligaciones del usuario y las nuevas fuentes de divulgación y de libre acceso como aquellas proporcionadas por la internet, que se convierten en excelentes mecanismos para que entidades tanto privadas como gubernamentales que ofertan servicios turísticos puedan llegar a más y nuevas personas.

Por otro lado, para la ciudad de Barranquilla en el ámbito turístico, se muestra importante la percepción del usuario y el viajero, respecto a los servicios ofrecidos, repercutiendo para la selección de una determinada alternativa turística, analizando si esta está acorde o no a sus necesidades y expectativas respectivamente, presentándose la necesidad de poder propiciar actividades de alojamiento que les permitan a los turistas poder extender su experiencia debido a sus actividades realizadas. Sin embargo, actualmente la operación hotelera en Colombia se encuentra detenida y la ocupación en su momento más crítico al no presentar un rendimiento óptimo para su operatividad, a causa de la emergencia sanitaria y económica presentada por el Covid-19. Por lo cual, se presenta importante proporcionar alternativas que permitan promover la actividad



hotelera, en cuanto a innovación se refiere, con la finalidad de reinventar el concepto de negocio acorde a las necesidades del entorno actual para el ámbito turístico bajo las condiciones higiénico sanitarias que preserven la salud de las personas, involucrando la identificación de nuevas tecnologías y puedan ser aprovechadas por hoteles para atraer clientes y proporcionarle a sus usuarios las condiciones seguras que preserven su integridad y confort, destacando la aplicación de una estrategia que le permita reestructurar la modalidad de marketing y la operatividad tradicional en la cual se les proporcionaba el servicio al cliente.

Conclusiones

El departamento del Atlántico tiene un largo camino por recorrer, en cuanto a capacidad de innovación se refiere, destacando que actualmente no se cuenta con la necesaria para suplir las necesidades de los clientes y del mercado, respecto a la tecnificación y desarrollo tecnológico que le represente un valor agregado para mejora de los servicios prestados acorde a las tendencias de la globalización y en contexto de la industria 4.0; pues aún son muchas las brechas existentes entre los habilitadores transversales que hacen posible la oferta de valor del turismo que se impulsa y desarrolla, en tanto que hay un aprovechamiento tímido de la biodiversidad, oferta de calidad limitada a unos pocos destinos y con precios que no son asequibles a todos los demandantes, carencia de financiación por parte de las entidades gubernamentales o demasiados requisitos para acceder a esta, baja incidencia de certificación y búsqueda de acreditación y formalización de los operadores y baja inversión en la formación para el talento humano que realiza las labores en el sector; también se pueden señalar el riesgo de inseguridad en algunos sectores y municipios, las falencias a nivel de educación y falta de sensibilización hacia el desarrollo sostenible.

Por su parte, se infiere que no se posee la capacidad de innovación debido al riesgo que les representaría a las empresas cambiar el sistema tradicional para ofrecer un servicio turístico. Destacando que las organizaciones no cuentan con la capacidad afrontar los ámbitos asociados a la globalización, siendo pertinente la formulación de estrategias que le permitan analizar el entorno, conocer las tecnologías y avances desarrollados actualmente que les permitan generar planes de acción y posicionamiento en cuanto al desarrollo de contenidos para satisfacción de los usuarios; y a su vez, existen empresas que no tienen definida y tienen clara su plataforma estratégica. Donde las necesidades y elementos clave para innovar en la ciudad como destino turístico medidas para incrementar actividades empresariales y servicios, se relacionan con la implementación de Big Data: mediante el uso de medios de medios informáticos y tecnológicos para proporcionarle ofertas que satisfagan las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta una previa realizada; el manejo de Cloud Computing, como herramienta para coordinar la gestión hotelera y turística, en la cual se asignan las reservas y distribuyen las diferentes actividades que se presentan a nivel interno; la aplicación de marketing digital, en cuanto a la implementación de geolocalización y virtual como elemento para presentarle al cliente las instalaciones previamente y los precios a manera esquemática y como se distribuyen las diferentes sedes para el caso de los hoteles y las agencias de viajes; el uso de redes sociales, para promocionar sus servicios a los clientes, así como el espacio en el cual pueden presentar sus sugerencias y opiniones; el manejo de herramientas multicanal, siendo pertinente para la promoción mediante esta modalidad tecnológica para la interacción con el cliente.

Es importante señalar que las fortalezas con las que se cuenta van desde la variedad de espacios naturales, territorios en buen estado de conservación hasta la presencia de culturas indígenas milenarias con descendencia en muchos de los municipios que hoy son atractivos turísticos y que ofrecen posibilidades de conectar con la historia y la cultura; sin embargo se hacen necesarias oportunidades de mejora orientadas a desarrollar estrategias más contundentes que definan prioridades y alinean a todos los actores a entender al departamento como una extensión de tierra que si bien es pequeña en comparación con otros, es mucho más que Barranquilla la capital y su carnaval; por tanto hay otros destinos y atractivos que pueden ser explotados y visualizados

de mejor y mayor manera; así mismo se debe trabajar en crear regulación especializada para el ecoturismo, tratar de formalizar y certificar nacional e internacionalmente aquellos destinos mejor poseionados, lograr establecer fondos de capital público-privado para apalancar el emprendimiento, las inversiones y mejoras de infraestructura y calidad, mejorar la oferta de transportes y acceso e incursionar en nuevos sectores enfocar y coordinar la promoción de manera eficaz y recurrente.

Finalmente, el panorama del departamento deja ver de lado que a pesar de sacarle provecho a los diferentes beneficios que se muestran a nivel económico, social y ambiental, estos siguen siendo bajos, en comparación con otros departamentos; el Atlántico ha demostrado tener a su disposición muchos recursos y formas que lo benefician y presuponen una amplia posibilidad de catapultar al sector turismo como uno de los más influyentes y representativos del departamento; así mismo las últimas instancias administrativas han demostrado el creciente interés en involucrar a más personas y aprovechar algunos sectores relegados como el de las artesanías en algunos municipios, las muestras y ferias de los distintos festivales, el apalancamiento de fondos de emprendimiento, entre otras que seguirán desarrollándose y con las que se espera se continúe fortaleciendo las actividades turísticas y por ende la economía y reconocimiento del departamento.



Referencias

Arias, C. C., Quinchia, J. G., & Numpaque, B. d. (2013). Universidad Autónoma de Manizales. DOI: <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/607/1/Tesis%20aprobada.pdf>

Astudillo, S., & Trigo, J. P. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación. DOI: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Caderno Virtual de Turismo*, 5-21. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115454650001.pdf>

Bigné, J. Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destino turísticos – Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Bizkaia, I. (2012). Modelos de Vigilancia Tecnológica Competitiva. *Innovando Bizkaia*. DOI: <https://dkh.deusto.es/comunidad/deustoentrepreneurship/recursos/manual-modelos-de-vigilancia-tecnologica-e/f0b6d6c2-88fa-4361-857d-3cd4678a12aa>

Brea, J. A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *PASOS*, 739-740. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5259677>

Brida, J. Monterubbianesi, P. & Zapata, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo: El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 291 – 303. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284006&idp=1&cid=27>

Calvopiña, D. Velasco, V. Pacheco, H. & Aldaz, S. (2018). La gestión del conocimiento en la operación turística de Riobamba. *Retos Turísticos*, 17 (1), 1-9. <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/280>

Camisón, C. & Monfort-Mir, V. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776–789. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.012>

Castel, S. & Lacasa, J. (2012). Diversificación, desestacionalización y derecho del turismo. *Revista Jurídica de Navarra*, 53, 113-146. http://www.navarra.es/appsext/DescargarFichero/default.aspx?codigoAcceso=PdfRevistaJuridica&fichero=RJ_53-54_1_3.pdf

Castro, G. P., & Rodríguez, D. N. (2018). Documento Económico y Social del Departamento del Atlántico 2018. Obtenido de <https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2019/01/Documento-economico-y-social-del-Atlantico-2018-1.pdf>

Collazos, A. & Palacio, M. (2012). Caracterización de la formación en turismo, como uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística en Colombia. *Turismo Y Sociedad*, 13, 227-249. <https://revistas.uexnado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3400>

Coll Blanco, C. ., & De La Rosa Blanco, S. . (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Revista ADGNOSIS*, 7(7). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>

Colprensa. (06 de enero de 2018). Estas son las seis apps "ideales" para hacer turismo, según MinTIC. El heraldo. <https://www.elheraldo.co/ciencia-y-tecnologia/estas-son-las-seis-apps-ideales-para-hacer-turismo-segun-mintic-444494>

Comercio, M. d. (2015). Ministerio de industria y comercio, de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Publicaciones&ITipo=WFGstAgregados&IFuncion=buscarPubTema&id=327>

Congreso de la Republica. (2009). Ley 1101 de 2016, por la cual se modifica la Ley 300 de 1996. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html

Cuevas, A. (2007). Turismo y Consumo Artesanal En Tlaquepaque, Jalisco, México En Tres Etapas Del Siglo XX. *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, 13 (26), 103-125. [https://library.laredo.edu/eds?query=Connolly,%20Ray,%201940-&ff\[\]=Publisher:universidad%20de%20colima](https://library.laredo.edu/eds?query=Connolly,%20Ray,%201940-&ff[]=Publisher:universidad%20de%20colima)

Da Cruz, G. Velozo, T. & Falcao, E. (2011). Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 627-642. <https://www.Dialnet-TwitterYoutubeEInnovacionEnLaPromocionTuristicaOnl-3738658.pdf>

Damian, I. E., & Barraza, M. F. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 147-165. DOI: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/80135>

Delgado, M., Infante, M., Abreu, Y., García, B., Infante, O., & Díaz, A. (2010). Metodología de vigilancia tecnológica en universidades y centros de investigación. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 1 - 13.

De Sousa A. (2014). Los ecomuseos como elementos que estructuran los espacios culturales y dinamizadores de estrategias de turismo local. *Cuadernos de Geografía*, 23 (2), 203-219. DOI: <https://doi.org/10.15446/rcdg.v23n2.37190>

De Sousa, B. & Dominique, S. (2012). La Innovación de los Procesos: diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 963-976. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180724056009>

Departamento Nacional de Planeación DPN. (2009). Conpes 3582. <https://www.dnp.gov.co/programas/-desarrollo-empresarial/ciencia-tecnologia-e-innovacion/Paginas/documentos-de-politica-y-otros.aspx>

Departamento Nacional de Planeación DPN. (2011). Visión de Desarrollo Territorial Departamental. Visión Atlántico 2020: La ruta para el desarrollo. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/7-VISION%20ATLANTICO.pdf>

Edgar, A., & Lema, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme: un estudio empírico en Colombia. Universidad del Valle. DOI: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1158/html

Farhangmehr, M. & Simões, C. (1999). Factors affecting hotel industry development in Portugal. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 6(1), 23-46 DOI: https://doi.org/10.1300/J150v06n01_03



Fundesarrollo. (2018). Boleín de Coyuntura Económica del Atlántico. Obtenido de <http://www.fundesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2019/08/BOLETIN-ECONOMICO-DE-BARRANQUILLA-I-SEMESTRE-2018-AGO-31.pdf>

García, A. (2015). ESTUDIO DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA APLICADO AL CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DEL DURAZNO (*Prunus Persical*) cv. AMARILLO JARILLO EN LA PROVINCIA DE PAMPLONA. Obtenid

Gómez, A. F., & Álvarez, C. A. (2012). Sistema de innovación Colombiano. Obtenido de <http://itmojs.itm.edu.co/index.php/trilogia/article/viewFile/254/266>

Gondim, M. & De Moura, J. (2013). Las estrategias de comunicación para la Marca Brasil en los Estados Unidos de América. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 7(1), 30-40. DOI: <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N1.02>

Govea, V., Vera, G., & Vargas, A. (2011). Etnografía: una mirada desde corpus teórico de la investigación cualitativa. *Omnia*, 26-39

Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management* 31(1), 1– 12. DOI <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

Hosteltur. (27 de diciembre de 2012). Las 10 mejores aplicaciones de turismo. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/124100_10-mejores-aplicaciones-turismo.html

Kirant, Ö. & İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881/88112773010>

Lacramioara, L. (2011). Las nuevas tecnologías en el turismo. (Tesis de maestría). Universidad de Málaga. Málaga: España

Lara, A. Jenny, M. Jordán J. & Padilla, M. (2017). Plan de marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua. *Retos Turísticos*, 16(1), 81-89. <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/252/214>

Madera, E. Martín, E. & De la Torre, M. (2016), Innovación metodológica y tecnológica en la enseñanza del inglés para turismo a distancia. *Ibérica*, 31, 39-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429341>

Martínez, S. Bernal, J. & Mellinas, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, 31, 245-261. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/170861>

Martins, J. & Amorim, V. (2018). La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo: Revisión de la literatura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(1), 102-120. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000100006&lng=es&ftlng=es.



Mcintosh, R. Goeldner, C. Ritchie, J. (1999). Turismo, Planeación, administración y perspectivas. México: Limusa.

Meriño, J. & García, M. (2018). Análisis y diagnóstico sobre el fomento del turismo en el departamento del Atlántico. (Tesis de especialización). Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla: Colombia.

Middleton, V. & Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism (3ª ed.). Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.

Mieres, C. G. (2012). Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning. International Journal of Management, 403. DOI: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-2859770211/internal-marketing-innovation-and-performance-in>

MinComercio. (2020). El turismo seguirá siendo el sector dinamizador de la economía colombiana en 2020. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/El-turismo-seguira-siendo-el-sector-dinamizador-de-la-economia-colombiana-en-2020-200109.aspx>

Ministerio de desarrollo económico – Minambiente. (1996). Ley general de Turismo. http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley_0300_1996.pdf

Ministerio de Ciencias, tecnología e innovación – Minciencias. (2013). Plan estratégico departamental de ciencia, tecnología e innovación del atlántico - PEDCTI 2012 – 2022. <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-atlantico.pdf>

Ministerio de Ciencias, tecnología e innovación – Minciencias. (1991). Decreto 585 de 1991. <https://minciencias.gov.co/node/267>

Ministerio de Ciencias, tecnología e innovación – Minciencias. (2009). Ley 1286 de 2009, por la cual se modifica la Ley 29 de 1990. <https://minciencias.gov.co/node/302>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Mincit. (2015). Así fue la Asamblea General en Medellín. http://www.mincit.gov.co/publicaciones/34790/asi_fue_la_asamblea_general_de_la_omt

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Mincit. (2008). Plan sectorial de turismo 2008–2010: Colombia, destino turístico de clase mundial. https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/PLAN_SECTORIAL_2008-2010.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Mincit. (2015). Atlántico, Colombia: Guía turística. <https://cdn.colombia.com/docs/turismo/sitios-turisticos/barranquilla/atlantico.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Mincit. (2016). Plan sectorial de turismo 2014–2018: turismo para la construcción de la paz. https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Mincit. (2019). Centro de información turística Citur 2018–2019. <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Noticias de turismo: el turismo obtuvo resultados históricos en 2018. <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-obtuvo-resultados-historicos-en-2018>



Ministerio de cultura – Mincultura. (2007). Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>

Mintic. (2020). CONTEXTO MACROECONÓMICO DE COLOMBIA: Oficina de Estudios Económicos. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8-db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

Montenegro, M. (2013). Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia: el patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad. *Boletín De Antropología*, 28(46), 35-52. <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/boletin/article/download/19519/16439>

Organización Mundial del Turismo – OMT. (2004). Desarrollo sostenible del turismo: definición conceptual. <https://goo.gl/VERkYQ>

Ospina, C. F. (2009). Vigilancia Tecnológica Científica de Ciclos Biogeoquímicos. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12- 19.

Pereyra, R. Gaitán, G. Marín, A. & Noyola, J. (2013). La producción artesanal de etnias de México: estrategias para la promoción de su cultura. *Cultura Científica y Tecnológica*, 10(50), 42-49. <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/135>

Pérez, A. (2017). Responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones públicas: estrategia de gestión relacional en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *Holos*, 7, 183-197. DOI: 10.15628/holos.2017.5244

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 1-14.

Román, E. P., González, N. T., & Gascón, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 619-632. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6030656>

Romero, A. & Terán, M. (2017). Gestión e innovación del turismo en el Caribe colombiano. *Turismo Y Sociedad*, 21, 87-106. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.05>

Román, E. P., González, N. T., & Gascón, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 619-632. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6030656>

Ruzic, D. & Bilos, A. (2010). Social media in destination marketing organisations (DMOs): tourism and Hospitality Management. Conference: tourism & Hospitality Industry 2010, new Trends in Tourism and Hospitality Management. At Opatija: Croatia.

Santander, U. T. (2013). Plan prospectivo de desarrollo UTS. DOI: http://uts.edu.co/portal/files/PLAN_PROSPECTIVO_UTS_2020.pdf

SITUR. (2018). El Heraldo: Turismo, eventos y negocios siguen impulsando al Atlántico. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/turismo-eventos-y-negocios-siguen-impulsando-al-atlantico-570094>



Sellero, F. J., & Gonzále, M. C. (2012). Desarrollo de Sistemas de Vigilancia Tecnológica en la Acuicultura Española. *Journal of Technology Management & Innovation* vol.7

Solís Navarrete, J. A., & Bucio Mendoza, S. (2017). Diseño de una política de ciencia, tecnología e innovación a partir de métodos cualitativos. *Intersticios Sociales*, 155-183.

Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 103-119. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>

