

**Estrategias de mercadeo postpandemia COVID – 19 aplicables a la reactivación económica del  
sector turismo en Barranquilla**

Amalio Segundo Otero Tapia

Erika Natalia Vásquez León

Asesor:

Guillermo Camero Escobar

Universidad Abierta y a Distancia – UNAD

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo

Cartagena

2022

## **Resumen**

Con la presente monografía, se pretende contribuir al análisis de las estrategias de mercadeo implementadas en la reactivación del turismo post-COVID – 19, para encontrar aquellas que sean aplicables a la ciudad de Barranquilla y a su proceso de reactivación del turismo. El trabajo inicia con una revisión de conceptos claves que ayuden a entender mejor qué es el turismo, cómo se maneja la industria del turismo y qué es el marketing del turismo, con el fin de encontrar aquellas herramientas y procesos que permitan un mejor estudio y entendimiento de la variable que es el turismo postpandemia. Se realiza una categorización del turismo en la ciudad, una descripción del sector turístico y una revisión de las estrategias implementadas en otros países y en Colombia para la reactivación exitosa del sector turístico.

Palabras claves: turismo, postpandemia, marketing, mercadeo, Barranquilla, pos-COVID-19

### **Abstract**

This monograph aims to contribute to the analysis of marketing strategies implemented in the reactivation of tourism postcovid-19, to find those that are applicable to the city of Barranquilla and its tourism reactivation process. The work begins with the review of key concepts that help to better understand what tourism is, how the tourism industry is managed and what is tourism marketing, in order to find those tools and processes that allow a better study and understanding of the variable that is post-pandemic tourism. A categorization of tourism in the city is carried out, a description of the tourism sector and a review of the strategies implemented in other countries and in Colombia for the successful reactivation of the tourism sector.

**Keywords:** tourism, post pandemic, marketing, Barranquilla, post covid-19

## Tabla de contenido

Planteamiento del Problema .....	5
Descripción del Problema .....	5
Justificación .....	7
Objetivos .....	4
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos .....	9
Marco Teórico.....	4
Marco Referencial .....	10
Industria del Turismo .....	12
Marketing Tradicional y Digital.....	12
Marketing del Turismo .....	12
Nuevas Tendencias Mundiales del Marketing de Turismo .....	12
Marco Conceptual .....	13
Pandemia .....	13
Recesión Económica .....	13
Reactivación Económica .....	14
Turismo.....	14
Turista.....	14
Antecedentes.....	15
Marco Contextual .....	18
Categorización del Sector Turismo de la Ciudad de Barranquilla.....	19
Turismo Corporal .....	19
Turismo de Salud.....	20
Turismo Activo.....	20

Turismo Intelectual .....	19
Turismo Educativo .....	21
Turismo Artístico/Patrimonial.....	21
Turismo de Congresos y Eventos .....	21
Turismo Gastronómico.....	22
Descripción de la Situación Actual del Sector Turismo en Barranquilla .....	31
Estrategias de Mercadeo Postpandemia COVID – 19 que puedan Reactivar el Sector Turismo en Barranquilla.....	35
Discusión.....	38
Recomendaciones .....	42
Bibliografía .....	4

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de Colombia y la ciudad de Barranquilla (Distrito Especial, Industrial y Portuario). Google Earth.....	20
Ilustración 2 El Gran Malecón del Río. Fuente: Alcaldía de Barranquilla (2019) .....	26
Ilustración 3 Aumento de ventas por sectores Carnaval de 2017 (2018). Fuente: FENALCO ATLÁNTICO.....	27
Ilustración 4 Tasa de ocupación hotelera promedio de los carnavales 2013-2018. Fuente: COTELCO .....	28
Ilustración 5 Eventos de interés turístico según búsquedas en Google. Fuente: Google Trends (27/02/2018).....	28
Ilustración 6 Fuente: Documento Económico y Social del Departamento del Atlántico 2020 ....	29
Ilustración 7 Fuente: Documento Económico y Social.....	30
Ilustración 8 Boletín de coyuntura económica del atlántico (enero – marzo 2020) Fuente: Fundesarrollo .....	31
Ilustración 9 Tasa comparativa de ocupación hotelera a nivel nacional y local 2020 – 2021. Fuente: Fundesarrollo .....	32
Ilustración 10 Tasa de ocupación hotelera 2019 – 2022. Fuente: Equipo de Cifras de ciudad – secretaria de planeación (abril de 2022) .....	33
Ilustración 11 Tasa comparativa de ocupación hotelera por motivo del Carnaval de Barranquilla 2019 – 2022. Fuente: Equipo de Cifras de ciudad – secretaria de planeación (abril de 2022).....	35

## Planteamiento del Problema

### Descripción del Problema

La pandemia mundial a causa del nuevo coronavirus ha desequilibrado la normalidad en todo el mundo, ha traído consigo muchos flagelos, entre ellos la gran recesión económica que ha afectado a todos los países a nivel general de algún modo u otro, los distintos sectores de la economía se han visto afectados a nivel mundial y el turismo no ha sido la excepción, es importante y urgente que se empiecen a reactivar con el fin de generar empleo y ayudar a restablecer las economías.

Es preciso resaltar que el 17 de abril de 2020 se notificó el primer caso de contagio en la ciudad, Barranquilla se convirtió en la ciudad de la región Caribe con más contagios con un total de 36.272 contagios y con un total en el departamento de 28.028 casos lo cual afecto de forma significativa la percepción del país en cuanto a la seguridad sanitaria de la ciudad, haciendo también que muchos negocios tuviesen que cerrar sus puertas por las medidas estrictas que tomó la Alcaldía y Gobernación para contrarrestar las altas tasas de contagio (Tuesca Molina, Flóres García, Acosta Vergara, Guevara Romero, & AL, 2021)

La ferocidad de la pandemia afecta la reactivación económica del departamento y la capital, según una encuesta que realizó la Cámara de Comercio de Barranquilla, en donde los 432 empresarios registrados dieron como resultado un 86% de negocios afectados, un 79% de los empresarios encuestados por la CCB expresó que tuvo que cerrar u operar parcialmente y el 7% si dejó de funcionar. (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2021)

Según los encuestados por parte de la CCB, para un 38% la problemática principal giró en torno a la falta de demanda y al dinamismo económico reducido a causa de la pandemia, dando como resultado que el 31% de los empresarios encuestados tuvo una reducción del flujo

de efectivo, un 12% expresó que el problema radicó en la dificultad de acceder a fuentes de financiación para seguir operando. (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2021)

Se hace obligatorio que las economías se empiecen a adaptar a esta nueva normalidad que vive el mundo y desde ese entendimiento se formulen los planes de reactivación, el turismo no es ajeno a esta problemática, desde hace tiempo atrás los diferentes mandatarios que ha tenido la ciudad de Barranquilla han confiado a este importante sector la responsabilidad de generar empleo

La ciudad de Barranquilla, con 1.120.103 habitantes según Censo DANE 2018, no es ajena a estos escenarios, y en las últimas décadas la ciudad ha realizado grandes inversiones para incentivar el turismo, se han ejecutado un gran número de obras importantes para atraer a propios y visitantes con el fin de generar empleos y hacer crecer la economía, la realidad y situación que vive el mundo no dejó a la ciudad por fuera y también sufre de esta problemática en la actualidad.

En medio de la incertidumbre que vive el mundo y la ciudad, es imperante la reactivación económica para dinamizar nuevamente la economía y lograr su recuperación, situación que resulta muy difícil si no se plantean estrategias claras que lo permitan, ya que la falta de recursos es una realidad latente.

Ante la incertidumbre, la falta de recursos y todos los flagelos que ha traído consigo la pandemia, se hace necesario investigar acerca de estrategias de mercadeo que permitan reactivar y fortalecer nuevamente el sector y lograr dinamizarlo con el fin que se contribuya a la reactivación económica. ¿Qué estrategias de marketing se pueden aplicar para reactivar el sector turismo de la ciudad de Barranquilla, Colombia?

## **Justificación**

La pandemia generada por el COVID – 19 tuvo un gran impacto social en el país y en Barranquilla, es preciso referenciar que el virus que ocasionó esta pandemia y los efectos que trajo, tuvo origen en Wuhan, China y fue expandiéndose rápidamente por el mundo, cabe resaltar que a lo largo de la historia todas las pandemias han tenido impactos negativos en todos los sectores de la sociedad (Ramírez Elías & Pérez Paredes, 2021)

La realización de este trabajo se hace importante, ya que la economía en general está pasando por un momento de recesión que ha llevado a la quiebra a un gran número de empresas, de igual forma millones de personas han perdido sus empleos, por lo que resulta importante que se empiecen a reactivar todos los sectores económicos en el menor tiempo posible, en la mayor parte del mundo se está pensando en lo mismo y se hace necesario la adaptación a esta nueva realidad.

Con el desarrollo de la presente investigación se puede contribuir realizando aportes importantes en cuanto a estrategias de mercadeo que puedan ayudar a reactivar estos sectores, hablando del turismo en particular en la ciudad de Barranquilla.

Con la investigación realizada se podrán analizar experiencias en distintos lugares tomando las mejores estrategias que sean aplicables al sector turismo a nivel general en la ciudad de Barranquilla, dichas estrategias podrán ser aprovechadas por los distintos actores del sector turismo de la ciudad y así poder darles mayor promoción a los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad.

Desde un abordaje académico, investigaciones como esta en las que las estrategias de reactivación de la economía y el turismo se hacen necesarias para conocer las tendencias actuales

y las medidas que toman las entidades involucradas, se puede resaltar que se realiza un aporte en temas de ética y responsabilidad social con la intención de responder a las necesidades de resurgimiento global de valores en la sociedad; valores que se aplican a industrias como el turismo y a la necesidad de prácticas sustentables con el medio ambiente (Pertuz Leones & Castro Alfaro, 2021)

Desde un enfoque personal, este tipo de investigaciones contribuyen al bagaje literario, intelectual y académico de un profesional en gerencia de mercadeo, dado que ayuda a conocer la actualidad de los sectores económicos y turísticos de la región, permitiéndole adquirir conocimientos necesarios sobre las tendencias actuales de marketing.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar estrategias de mercadeo que sean aplicables para la reactivación económica de Barranquilla en el sector del turismo en la postpandemia

### **Objetivos Específicos**

Categorizar el sector turismo de la ciudad de Barranquilla

Describir la situación actual del sector turismo en Barranquilla.

Identificar estrategias de mercadeo postpandemia COVID – 19 que puedan reactivar el sector turismo en Barranquilla

## Marco Teórico

### Marco Referencial

El COVID – 19 ha sido el problema mayor que el mundo ha enfrentado en los últimos años, la llegada de una pandemia en la que ningún país estuvo preparado para enfrentar, a esta problemática una de las soluciones encontradas fue el aislamiento selectivo y el confinamiento social, en consecuencia los diversos sectores de la economía cayeron a escala mundial, trayendo consigo muertes, desempleo, la pobreza, quiebre de empresas, un sistema de salud colapsado, en fin recesión económica, en un estudio de la PNUD para América Latina y el Caribe realizado por Hevia y Neumeyer en el 2020 afirman “Algunas de las medidas que se están tomando para contrarrestar la pandemia afectarán nuestras vidas en el futuro de manera no trivial”(Hevia y Neumeyer 2020).

El gobierno nacional es consciente de que la reactivación económica debe ser lo antes posible, por lo que ha destinado esfuerzos importantes para llevar a cabo dicha tarea, se han destinado recursos importantes como lo dice el documento COMPES del 11 de febrero del 2021 “El plan de políticas estratégicas, aprobado este jueves por el **Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES)**, contará con inversiones por más de \$135 billones, y será ejecutado en alianza con el sector privado” (DNP, 2021) por lo que es indispensable que se empiece a trabajar lo más pronto posible y de manera planificada la reactivación del sector ayudando así a la generación de empleo.

Según la red cultural del banco de la república citado por Garzón 2020 afirma que la reactivación es un proceso por el cual se busca que se retome el rumbo de la economía después de pasar por un proceso de crisis (Garzón Romero, 2020), es imperante que las empresas empiecen a trabajar por renovar su imagen, visibilizar sus productos y servicios y empezar a

adaptarse a los cambios que han venido con la pandemia, desde ya los emprendimientos, negocios y empresas deben empezar a planificar su futuro, para que las organizaciones dentro de la economía tengan éxito, es importante que se planeen las acciones a desarrollar de esta manera se puede disminuir la incertidumbre respecto a lo que sucederá en el futuro, por lo que la estrategia juega un papel determinante en el desarrollo de esas acciones.

La web también juega un papel importante en la actualidad y en estos momentos de pandemia se ha convertido en un determinante, ya que sin ella las afectaciones hubieran sido mucho mayores. El comercio electrónico ha sido de gran ayuda y el gran aliado para las empresas en estos momentos de crisis, como lo afirman los autores, “ha despertado en las empresas una oportunidad para crecer y expandirse en el mercado nacional e internacional, y es la forma más adecuada para lograr el distanciamiento social y las aglomeraciones, erradicando el contagio” (Campines Barria, De Tyler, & González Jiménez, 2021).

Es necesario que, en esta nueva normalidad, las empresas se preparen para ayudar a reactivar la economía y puedan competir en el mercado, por lo que diseñar las mejores estrategias de mercadeo es necesario para dar a conocer sus productos o servicios, hoy en día existen nuevas necesidades, prioridades, formas de comercializar y publicitar y es fundamental estar a la vanguardia en todos estos procesos.

### ***Industria del Turismo***

Está conformada por empresas que desarrollan actividades tales como transporte, cocina, hotelería y las que generan infraestructura para potencializar el intercambio cultural y la promoción de la economía naranja (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

### ***Marketing Tradicional y Digital***

El marketing tradicional se basa en las ventas centrando sus esfuerzos en el producto o servicio. Los canales que suele utilizar son las ventas directas, prensa, radio, televisión, eventos, material impreso y P.O.P. (para puntos de venta) (X3media Inbound Marketing, 2018)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (MD Marketing Digital, 2019)

### ***Marketing del Turismo***

Este se encarga de promocionar los lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y organismos públicos. Además, busca cubrir las necesidades de los turistas para desarrollarles los servicios adecuados. (Escuela Versailles, 2020)

### ***Nuevas Tendencias Mundiales del Marketing de Turismo***

Las nuevas tendencias mundiales del marketing han impulsado cambios importantes en la forma en la que las personas y las empresas interactúan, consumen e intercambian bienes y servicios, el desarrollo y auge de las TIC; es por ello, que las redes sociales han tenido un gran impacto en el sector del turismo y en cómo las personas actualmente obtienen información sobre los sitios de interés. Las redes sociales han logrado reemplazar los medios tradicionales de información turística tales como: guías de viaje, libros, periódicos y revistas (Sánchez Jiménez, Fernández, Alles, & Mier-Terán, Franco, 2020) las redes sociales se han convertido a través de la creación de contenido, audio y vídeo en la fuente más confiable y eficaz de información turística, pues a través de los videos de experiencias interactivas se posicionan como un medio de

comunicación más confiable que los de marketing tradicional a los que aún muchas empresas recurren.

## **Marco Conceptual**

### ***Pandemia***

Se puede definir pandemia a una enfermedad que traspasa fronteras a muchos países, causando estragos donde las afectaciones no tiene que ver con clases sociales, se mantiene en el tiempo y causa resultados graves en la salud pública, para que exista según la OMS se necesitan unas condiciones:

- Que sea causada por una nueva clase de virus y que la población no tenga inmunidad a él.
- El nivel de gravedad que pueda producir
- Y la efectividad del virus para transmitirse. (Hospitales Angeles, 2021)

Ante la situación actual no hay duda que el mundo se encuentra sumido a una nueva pandemia y ha afectado todos los sectores de la sociedad, los estragos han sido a nivel mundial, sufriendo una recesión económica, causando muerte, ruinas y desempleo.

### ***Recesión Económica***

Se considera que un país entra en recesión cuando en un periodo de tiempo sin definir la economía sufre grandes daños o afectaciones por diversas situaciones, el PIB disminuye notablemente, causando desempleo considerable, esto sucede en trimestres sucesivos. (UNISABANAS, 2021), es indudable que en la actualidad la economía colombiana atraviesa por unos de los momentos de recesión más graves de su historia.

### ***Reactivación Económica***

Existen propuestas alentadoras que dan esperanzas con miras a la reactivación económica, importantes en estos momentos de crisis por los que atraviesa el país, se puede hablar de reactivación económica a las acciones encaminadas a que la economía de un lugar en específico o de un país logre mejorar su rumbo y a superar la crisis (BANREPCULTURAL, 2020)

### ***Turismo***

Se puede definir el turismo, según los autores Otero, Forero y Salazar, como el conjunto de acciones que lleva un individuo fuera de su lugar de residencia para el disfrute, ocio, descanso o por motivos de trabajo o comerciales, donde hay un desplazamiento y en el cual hay un uso de productos y servicios en conjunto para que pueda existir dicha actividad. (Otero Tapia, Forero Baron, & Salazar Oliveros, 2018)

### ***Turista***

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), un turista es:

“Toda persona sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entra en el territorio de un Estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia, y permanezca en él 24 horas (al menos) y no más de 6 meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósitos de inmigración.” (INAVIRTUAL, s.f.)

### ***Antecedentes***

Como referentes para la realización de la presente monografía se puede citar la investigación realizada por Macias y Feijóo en el año 2020 titulada “Estrategias de marketing en

la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción” el objetivo de esta investigación consistió en analizar las estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita después del estado de Excepción, en la investigación se realizaron una serie de estudio a los actores del sector turístico de ciudad, y de esta manera se analizaron las distintas estrategias aplicadas por las diferentes empresas del sector y así se pudo establecer cuáles fueron las más exitosas, este estudio puede aportar significativamente a la investigación realizada para la ciudad de Barranquilla mediante el análisis de cada una de estas estrategias y así poder tomarlas para ser aplicadas en el sector turístico de la ciudad.

Ballesteros, Espinoza y Balladares en el año 2020 realizan un trabajo titulado “Marketing de reclutamiento durante la pandemia de COVID-19 en el sector turístico de la Zona 3-Ecuador”, el objetivo de esta investigación consistió en definir una estrategia de marketing de reclutamiento durante la pandemia de COVID-19 en el sector turístico de la zona 3-Ecuador, la justificación de la realización de la investigación se basa en que el sector hotelero no cuenta con estrategias de marketing para reclutar el personal que necesitan para su organización, que las estrategias de marketing solo se limitan a captar clientes, como resultado se pudo establecer una estrategia con su debido proceso de reclutamiento de personal, este estudio puede aportar significativamente a la investigación que se realizara en la ciudad de Barranquilla, el ejercicio y la estrategia puede ser importante para atraer y reclutar personal especializado que por la pandemia perdieron sus empleos y lograr su vinculación, aportando así de esta manera a la reactivación económica de la ciudad.

Sánchez Jiménez, Fernández Alles y Mier-Terán Franco en el año 2020 realizaron un trabajo titulado “El uso de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión”. El objetivo de esta investigación realizada en España, es conocer el

uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero a través de una investigación cualitativa mediante entrevistas a personas responsables de la gestión de las redes sociales de los establecimientos hoteleros. La metodología utilizada para esta investigación fue de corte cualitativo y se basaron en un análisis de contenido de entrevistas. Este estudio puede aportar a la investigación la importancia de las redes sociales y el uso que se le da en el proceso de creación de relaciones estables y afianzadas entre el sitio de interés turístico y el posible turista.

En abril de 2020 la CEPAL realizó un informe en el que examina la contribución del sector del turismo a las exportaciones, el producto interno bruto (PIB) y el empleo, además de la disminución de esta actividad económica en la región a causa del COVID – 19. La importancia de este estudio para la investigación radica en las estadísticas que ofrece este informe detallado sobre la disminución del crecimiento del PIB en la región y en como los países han adoptado diferentes medidas de contención para mitigar el impacto de la crisis en el turismo. El informe arroja recomendaciones sobre cómo potenciar el sector turístico para la recuperación económica, sin dejar de lado la sostenibilidad ambiental y social.

Forteza y Méndez en el 2021 proponen una investigación titulada Una agenda estratégica para la promoción de un turismo competitivo y sustentable, mediante un análisis realizado al sector turístico internacional a los países con gran potencial turístico y el cual se divide en dos fases, inicialmente se analizaron las tendencias del mercado internacional del turismo, luego de esto se realizó una evaluación de la competitividad de los países de la región y de las políticas adoptadas por los grandes países turísticos, como resultado de la realización de dicho trabajo se obtuvo una agenda la cual se desarrolló en tres fases, la primera de ellas trato acerca de la protección de los ecosistemas de turismo y así minimizar el impacto generado por la actual crisis, la segunda fase trato del desafío que significa la reapertura y vuelta de los mercados

internacionales, por último se buscó fortalecer y generar competitividad en la oferta turística, este trabajo puede aportar información valiosa que permita identificar una ruta a seguir para mejorar el sector turístico de la ciudad de Barranquilla.

Díaz en el año 2021 presenta su trabajo que lleva por título “Análisis De Las Estrategias Generadas Para El Sector Hotelero De Colombia Para Superar La Crisis Por La COVID-19 Durante La Fase De Pandemia”, esta investigación tuvo por objetivo recopilar las diferentes medidas tomadas por organismos internacionales, el Gobierno colombiano y el mismo sector hotelero para afrontar la crisis del sector, en su desarrollo se analizaron todas las medidas, lo que permitió saber cuáles fueron exitosas, la investigación también presenta datos interesantes respecto a las afectaciones del sector turístico colombiano, y se pudo concluir cuáles son las medidas más apropiadas para el sector turístico del país.

En 2021 Barón Méndez, explora en su trabajo “Comportamiento del turismo en Colombia y sus perspectivas de reinversión ante la pandemia por COVID – 19.” Como las medidas de aislamiento social han afectado visiblemente al sector turístico en Colombia. Esta monografía tiene como objetivo el análisis de la estructura y el comportamiento del sector turístico colombiano y las perspectivas para su reinversión; el sustento teórico de la investigación se basa en las características del sector en sí mismo, tales como, enfoques, demanda, oferta, factores de ventaja competitiva, innovación. Lo anterior se hace tangible por medio del estudio e interpretación de cifras y estadísticas oficiales dadas por expertos en los últimos meses en diferentes eventos de índole virtual.

## Marco Contextual

El trabajo de investigación se localiza en la ciudad de Barranquilla, en el departamento del Atlántico, que a su vez se encuentra ubicado en la zona norte de Colombia, en la región Caribe y al norte de Suramérica. Se ubica a la orilla occidental del río Magdalena, a 15 kilómetros de la desembocadura de este en el mar Caribe. Sus coordenadas geográficas: latitud  $10^{\circ} 59' 16''$  N y longitud  $074^{\circ} 47' 20''$  O, tiene una extensión de  $154 \text{ km}^2$ . Se encuentra a una altitud de MSNM y con una temperatura promedio de  $29^{\circ}$  a  $31^{\circ}$  diarios, cuenta con una densidad poblacional de 6,703,506 habitantes y se encuentra a una distancia de 948 km al norte de la capital del país, es la cuna de importantes connotaciones de la cultura y la tradición Caribe del país. (Universidad del Norte)



*Ilustración 1 Mapa de Colombia y la ciudad de Barranquilla (Distrito Especial, Industrial y Portuario). Google Earth.*

## **Categorización del Sector Turismo de la Ciudad de Barranquilla**

Las tendencias actuales han modificado de forma significativa la manera en que se percibe y se realiza el turismo en el mundo y la ciudad de Barranquilla no es ajena a esta actualización de una actividad tan importante como lo es el turismo en sí. Es por ello, que se considera que esta dinámica, además de responder a una tipificación de clases de turismo, es una oportunidad interesante que puede ayudar a restablecer la economía en la ciudad a través de la captación de diferentes tipos de turistas, según sus intereses y objetivos específicos al momento de elegir a Barranquilla como destino de vacaciones.

Según Ledhesma (2020) en su libro “Periodismo Turístico” establece que a pesar de que las categorías o tipos de turismo no son una clasificación cerrada o definitiva, si hay cuatro grandes categorías de turismo que son: turismo corporal, turismo intelectual, turismo material y turismo ambiental; estas categorías a su vez, tienen subcategorías que son las que a continuación se describirán, resaltando que las elegidas son las que se llevan a cabo en la ciudad de Barranquilla.

### **Turismo Corporal**

Este tipo de turismo tiene como objetivo central el cuerpo del turista y la satisfacción de sus necesidades o intereses específicos, tales como el turismo de salud, el turismo activo que hace referencia a los deportes y las actividades atléticas de riesgo que se practican por gozo y no por disciplina deportiva (Ledhesma, 2016)

#### ***Turismo de Salud***

Según el plan de transformación productiva (PTP) es un proceso en el cual una persona viaja de un lugar diferente al de residencia para recibir servicios de salud (Triviño Orozco, Ovalle Álvarez, & Díaz Solano, 2018)

Un estudio de la directora académica de la Escuela de Negocios de Uninorte, mostró que desde el 2012 hay una tendencia de posicionamiento como destino atractivo a Colombia para aquellas personas que requieren atención médica especial como oftalmología, estética, medicina curativa y de bienestar (Castellano, 2019)

### ***Turismo Activo***

Este tipo de actividad turística se caracteriza principalmente por la búsqueda de la aventura y surge como una consecuencia de un turismo alternativo, siendo el objetivo principal la práctica de algún deporte. (Expósito Peláez, 2009)

Barranquilla se ha convertido en los últimos años en la capital deportiva de Colombia, por eso es que abre la puerta a grandes eventos como la Maratón Internacional Barranquilla 2022 de la mano de Colombia Sports y la Alcaldía Distrital junto a la Secretaría de Desarrollo Económico y la Oficina de Turismo (Berdugo, 2021)

### **Turismo Intelectual**

Este tipo de actividad turística tiene como base los procesos intelectuales/sensoriales del turista (Ledhesma, 2016)

### ***Turismo Educativo***

Este tipo de turismo tiene como base los viajes con objetivos académicos, sea para aprender idiomas, capacitarse o certificarse a través de congresos, seminarios, conferencias y/o

simposios, etc. (Aguirre, 2021) de este tipo de turismo se derivan otros subtipos que se ejercen en la ciudad:

### ***Turismo Artístico/Patrimonial***

Es conocido también como turismo cultural y esta actividad es conocida como una forma de turismo alternativo que hace de la cultura de un país, ciudad o región un producto de comercialización, es decir, elementos culturales son convertidos en productos que puedan ser ofertados para generar demanda en el mercado turístico. (Santana Talavera, 2003)

En Barranquilla hay varios subtipos de turismo educativo, dado que es una ciudad que no solo le apuesta al crecimiento económico a través de la industrialización, sino que tiene en su figura artística y cultural más famosa, es el más grande movimiento turístico del Caribe colombiano. Esta figura es nada más y nada menos que su famoso Carnaval de Barranquilla, la fiesta cultural y folclórica más importante de Colombia y la región Caribe, pues es en esos cuatro días de Carnaval en donde más turismo recibe la ciudad, un turismo nacional e internacional que lleva a una ocupación hotelera del 95% los dos primeros días y a un 75% los dos siguientes.

### ***Turismo de Congresos y Eventos***

Es conocido como turismo de negocios y abarca todas aquellas actividades relacionadas con la organización, promoción, venta y distribución de congresos, eventos, reuniones de gobiernos nacionales e internacionales, seminarios, conferencias, exposiciones, ferias y convenciones empresariales (Perlaza, Lopera, Correa Cortes, & Tamayo Galenano, 2015)

El Equipo Destino conformado por Pro Barranquilla, la Alcaldía, la Gobernación del Atlántico y la CCB trabajan para que en Barranquilla se lleven a cabo por lo menos 20 grandes

eventos de diferentes sectores como parte de una estrategia que fortalezca a la ciudad como destino turístico de reuniones. (Mouthón, 2022)

La agenda tiene como intención contribuir a la reactivación de la economía turística de la ciudad. La jefe de la Oficina de turismo del Distrito en entrevista con El Heraldo estableció que hay un crecimiento de este sector en la ciudad que permite una ocupación superior al 54% destacando que lo que buscan es que el turismo se complemente con la agenda de otras actividades (López, Buscan atraer 20 grandes eventos a Barranquilla en 2022, 2022)

### **Turismo Gastronómico**

Este tipo de turismo responde a una necesidad y/o deseo más amplia que la de alimentarse para saciar una necesidad básica, dado que quienes eligen vacacionar eligiendo el destino de acuerdo a la oferta gastronómica que este tiene, buscan una experiencia más allá de simplemente comer, pues buscan toda una oferta y experiencia a través de las diferentes opciones de lugares y cocinas. (Ledhesma, 2016)

Una ciudad como Barranquilla, cuya oferta gastronómica para el turista, es tan diversa gracias a su mezcla cultural y étnica, se convierte fácilmente en un atractivo turístico interesante dado que ofrece una alta variedad de restaurantes que van desde la cocina gourmet, hasta la cocina típica, desde sectores al norte de la ciudad, hasta lugares en el centro de la ciudad, es decir, hay opciones para todo tipo de presupuestos, gustos y grupos.

El fin de este tipo de turismo es que los turistas conozcan las especialidades gastronómicas de una región o zona específica, es por ello que desde hace unos años se ha creado en diversos países y ciudades diferentes rutas gastronómicas. (Vivanco, 2021)

La alcaldía y la gobernación lo saben y es por eso que le apuestan a todo tipo de ferias, festivales, muestras y concurso que permitan exaltar la gastronomía de la ciudad y atraer a propios y visitantes a una experiencia multicultural que ofrece lo mejor de las cocinas internacionales que se han asentado en la ciudad y cuya influencia hacen de la gastronomía barranquillera, una oferta única y variada para todo tipo de turista. Prueba de ello es la ruta gastronómica “Sazón Atlántico” organizada por la Gobernación y que tuvo lugar en la plaza de la Paz para el mes de junio del año 2021, esta estrategia tuvo el objetivo de reactivar la economía y para ello la gobernación hizo uso de las plataformas digitales para que los que no quisieran participar de forma presencial, pudieran hacer compras a través de estas plataformas. Esta ruta gastronómica en 2020 benefició a más de 500 familias y generó más de 250 millones de pesos al vender 190 mil productos, dando empleo a más de 650 personas (Noguera, 2021)

Barranquilla, ubicada en el departamento del Atlántico, o al norte de Colombia, comúnmente llamada “Puerta de Oro de Colombia”, es considerada un atractivo turístico no solo para las personas del resto del país sino también por muchos extranjeros. Así mismo es conocida como “Curramba La Bella”, nombre que designa el ambiente festivo y la acogida cálida de sus habitantes. También se le conoce como “La Arenosa”, nombre inicialmente dado debido a sus múltiples espacios de arena arcillosa.

Dentro de sus principales sitios turísticos están: Bocas de cenizas (donde se une el río Magdalena y el mar caribe), el Zoológico (el primer zoológico que se inauguró en América latina), el Puente Pumarejo (el más largo de Colombia y recientemente reinaugurado), el Estadio Metropolitano Roberto Meléndez (el más grande de Colombia), Teatro Amira de la Rosa, el Museo Romántico, La Casa del Carnaval, el Museo del Torito, el Museo de Carnaval y el Gran malecón del Río recientemente inaugurado y que aún están en construcción.



*Ilustración 2 El Gran Malecón del Río. Fuente: Alcaldía de Barranquilla (2019)*

El Gran Malecón se desarrolla a lo largo de cinco kilómetros de la ribera occidental del río Magdalena y contará con un malecón y una vía en doble calzada paralela al mismo y con conexión con la vía 40 en las calles 79, 72 y 58 y se enlazará en la isla de La Loma y con el Centro de Eventos y Convenciones Puerta de Oro. Con 4 unidades funcionales: gastronómico, recreativo, deportivo y cultural.

Su carnaval es la fiesta folclórica y cultural más importante de Colombia. Cada año la capital del Atlántico se convierte es el escenario de encuentro de diferentes expresiones folclóricas, dancísticas y musicales que dan rienda suelta a la alegría de propios y visitantes.

La programación de esta fiesta inicia con la lectura del bando, donde la reina transmite el mensaje con el hilo conductor y narrativo del evento, asimismo muestra sus capacidades para la danza. Después siguen otras actividades pre carnaval para llegar, por fin, a los 4 días de la gran fiesta que preceden a la cuaresma.

Según diferentes documentos informativos, la ocupación hotelera del sábado de carnaval es del 95% y el domingo y lunes hasta del 65% siendo días con menos actividades importantes, en años como el 2018 informes como El Boletín Informativo No. 3 de Barranquilla realizado por la alcaldía de la ciudad, la ciudad que cuenta con un total de 130 hoteles (lo que representa 12 mil camas) tuvo una ocupación del 95% el primer día de los cuatro que componen esta importante fiesta. Esto hace contraste directo con las cifras presentadas en otro balance

Asimismo, el aumento de ventas por sector durante la festividad evidencia cifras muy favorables para el comercio.

Comercialización de licores	En promedio incrementos del 90%
Comercialización prendas de vestir	En promedio incrementos del 60%
Comercialización de combustible	En promedio incrementos del 70%
Comercialización alimentos, carne y sus derivados	En promedio incrementos del 60%
Servicios de publicidad y mercadeo	En promedio incrementos del 70%
Servicios de turismo y alojamiento	En promedio incrementos del 80%

*Ilustración 3 Aumento de ventas por sectores Carnaval de 2017 (2018). Fuente: FENALCO ATLÁNTICO*

La mayor afluencia de turistas extranjeros y los diferentes paquetes turísticos que promocionan las actividades el lunes y martes de carnaval repuntan los ingresos del sector hotelero.

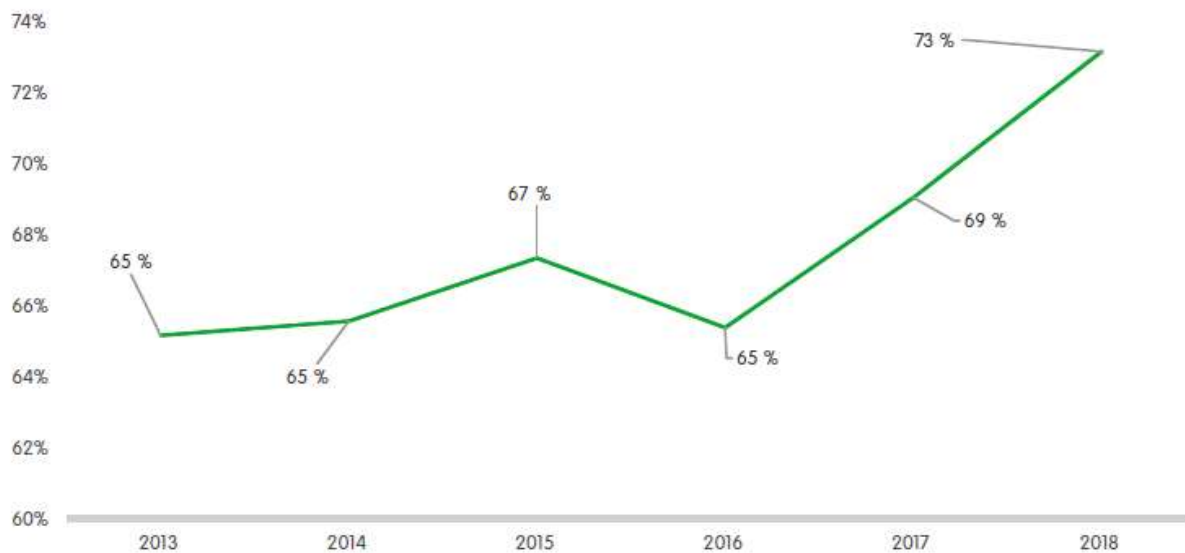


Ilustración 4 Tasa de ocupación hotelera promedio de los carnavales 2013-2018. Fuente: COTELCO

El Carnaval de Curramba La Bella genera recordación y posicionamiento de la ciudad a nivel nacional e internacional.

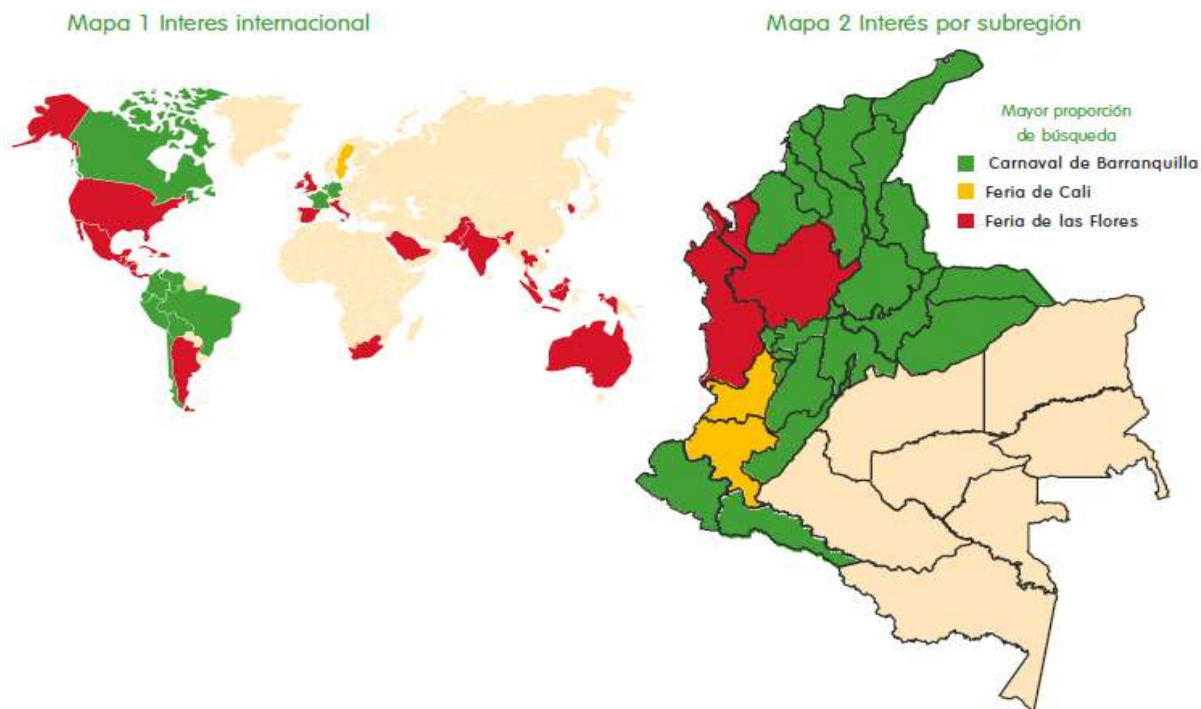


Ilustración 5 Eventos de interés turístico según búsquedas en Google. Fuente: Google Trends (27/02/2018)

Según la Cámara de Comercio de Barranquilla, sectorialmente la industria y el comercio, en conjunto, representaron el 63,2% del total de los nuevos registros de las actividades económicas en 2020. Por municipios, Barranquilla alcanzó la mayor participación de los nuevos registros de matrículas con el 39,8%, seguida por Soledad con el 11,8%.

Tabla 20. Nuevos establecimientos en comercio e industria en la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Barranquilla en 2020

MUNICIPIO	COMERCIO	INDUSTRIA	SERVICIOS	TOTAL	TOTAL SIN SERVICIOS
Barranquilla	3.300	690	2.461	6.451	3.990
Soledad	1.013	172	573	1.758	1.185
Malambo	189	29	98	316	218
Puerto Colombia	106	17	118	241	123
Baranoa	118	41	76	235	159

*Ilustración 6 Fuente: Documento Económico y Social del Departamento del Atlántico 2020*

Con respecto a los establecimientos de turismo, en el año 2020 se crearon 265 nuevos registros de establecimientos de turismo en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Barranquilla, de los cuales el 75,5% pertenecieron a Barranquilla y se renovaron 539 establecimientos de turismo en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Barranquilla en 2020. Allí, el 81,6% de renovaciones pertenecieron a Barranquilla.

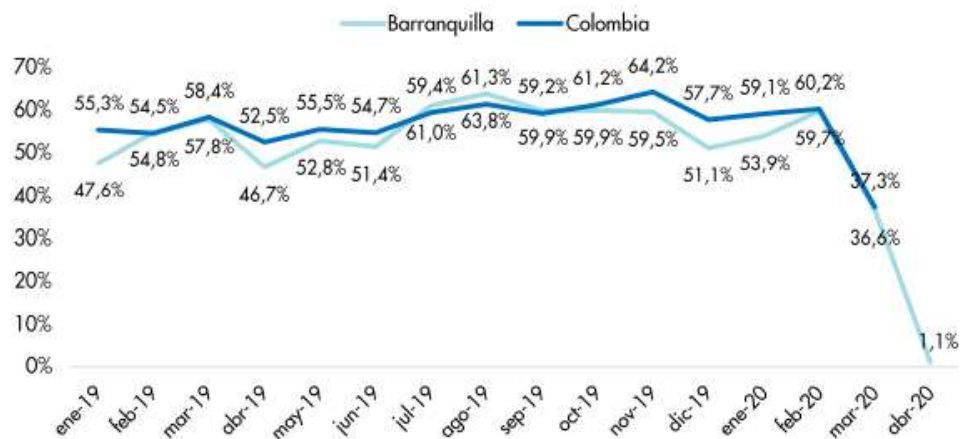
Tabla 26. Establecimientos de turismo (RNT) en la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Barranquilla en 2020

MUNICIPIO	CANCELADOS	NUEVOS	RENOVADOS
Barranquilla	86	200	440
Soledad	8	15	25
Malambo	5	3	13
Puerto Colombia	2	2	16
Baranoa	1	10	4
Juan de acosta	2	9	4
Sabanalarga	4	4	5
Bogotá	1	4	7
Luruaco	2	2	3
Sitio nuevo	0	4	2
Tubara	0	2	3
Sabanagrande	2	2	1
Piojo	1	2	2
Galapa	0	1	3
Suan	0	2	2
Santo tomas	1	1	2
Villavicencio	1	1	2
Cúcuta	2	0	1
Ponedera	0	0	2
Palmar de Varela	0	0	1
San Juan Nepomuceno	0	1	0
Usiacuri	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>265</b>	<b>539</b>

*Ilustración 7 Fuente: Documento Económico y Social*

Es imperativo resaltar que antes de la cuarentena obligatoria por temas de COVID – 19 en todo el país, Barranquilla tuvo espacio para llevar a cabo su emblemático carnaval, siendo este el último evento masivo que registro la región antes del cierre de fronteras y sectores económicos por temas de pandemia, lo que se ve reflejado en la siguiente tabla elaborada pro Fundesarrollo en donde se evidencia claramente la caída súbita entre los meses de marzo y abril, siendo en este último en donde realmente se empezaron a ver las consecuencias del inicio de la pandemia.

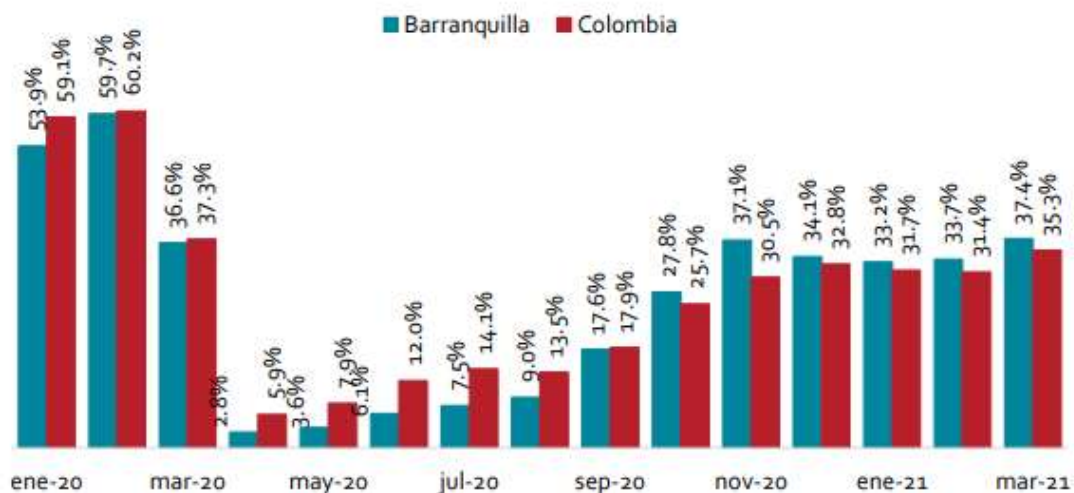
Gráfico 72. Tasa de ocupación hotelera



Fuente: COTELCO. Elaboración Fundesarrollo

*Ilustración 8 Boletín de coyuntura económica del atlántico (enero – marzo 2020) Fuente: Fundesarrollo*

Lo anterior, en comparación con las cifras ofrecidas por la de Cámara de Comercio de Barranquilla y Fundesarrollo en su análisis y perspectivas económicas del atlántico, muestra que la ocupación hotelera aumentó de forma sostenida desde su caída más fuerte en abril del 2020, debido a que la ocupación en los primeros tres meses del 2021 fue del 34,8% promedio que superó el porcentaje nacional que fue de 32,8% como se muestra en la imagen de abajo. En comparación con las cifras del 2020 sigue siendo una caída significativa, pero en comparación con los últimos meses del 2020, el aumento es sostenido y significativo.

**Gráfico 15. Tasa de ocupación hotelera**

Fuente: COTELCO, DANE-MMH & DANE-EMA. Elaboración Fundesarrollo.

*Ilustración 9 Tasa comparativa de ocupación hotelera a nivel nacional y local 2020 – 2021. Fuente: Fundesarrollo*

Cabe destacar que para el año 2021, el evento principal de la región y de la capital del departamento del Atlántico, fue cancelado de forma presencial por el alcalde Jaime Pumarejo, debido a las medidas de contención del COVID – 19 y para poder controlar el pico de la tercera hora de dicho virus, además de otros eventos detonantes como las marchas y protestas a nivel nacional, pero es importante resaltar que a pesar de que en comparación con años anteriores a la pandemia, las cifras obtenidas siguen siendo bajas, en comparación con el 2020, la ocupación hotelera mostró un aumento en comparación con el trimestre del año anterior. (Fundesarrollo, 2021)

### Descripción de la situación actual del sector turismo en Barranquilla

La pandemia causó estragos y dejó muchas pérdidas en todos los sectores de la economía, pero la situación actual de la ciudad frente a las medidas y estrategias de la alcaldía y la gobernación del departamento del Atlántico para reactivar la economía, muestran que a pesar de que aún hay muchos retos que superar, la economía marcha por buen camino en comparación con los últimos dos años, tal y como se ve en la siguiente gráfica cortesía de la oficina de turismo distrital & DANE:



Ilustración 10 Tasa de ocupación hotelera 2019 – 2022. Fuente: Equipo de Cifras de ciudad – secretaria de planeación (abril de 2022)

Así mismo, la comparación de cifras, a pesar de no superar aún las del año 2020 en ocupación hotelera, muestran un aumento con referencia al 2021, en donde además de no contar con la realización de la fiesta más importante del caribe colombiano, aún se luchaba por controlar el tercer pico de pandemia.

Esta estrategia de impulsar la reactivación económica en la ciudad a partir de la realización de la fiesta más importante del país y la región caribe, pero sobre todo de Barranquilla, fue respaldada por los indicadores de vacunación que fueron los que le permitieron al sector privado, al Distrito y a Carnaval S.A.S. tomar la decisión de crear una gran agenda de Carnaval en donde se mantuvo la fiesta durante todo el mes previo a los cuatro días principales en los cuales tiene lugar el magno evento. Según la información disponible en la página oficial de la Alcaldía de Barranquilla, la realización de este evento de tal magnitud como lo es el Carnaval de Barranquilla permitió el ingreso a la ciudad a través de su terminal aéreo de 13.568 extranjeros, lo que registra un 175% más que en el 2021, el flujo de pasajeros que tuvo el Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz fue del doble de lo que tuvo durante pandemia y los primeros meses del 2020. La ocupación hotelera para el mes de marzo, que fue el mes en el que se realizaron las fiestas, fue de 58% frente a una ocupación nacional de 54,4%. (Secretaría de planeación, 2022)



Ilustración 11 Tasa comparativa de ocupación hotelera por motivo del Carnaval de Barranquilla 2019 – 2022. Fuente: Equipo de Cifras de ciudad – secretaria de planeación (abril de 2022)

El balance de diciembre de 2021 muestra que Barranquilla se posiciona fácilmente como un destino turístico ideal para turistas locales, nacionales e internacionales, prueba de ello es que la secretaría de Desarrollo Económico, a cargo de Ricardo Plata Sarabia, informaron que hubo un crecimiento del 60% con referencia al 2019 que fue el año en que inicio el coronavirus (Alcaldía de Barranquilla, 2022). La oficina de turismo también informó que, en comparación con los últimos cinco años, para diciembre de 2021 la ciudad recibió un total de 145.756 de visitantes internacionales, un total de 966.890 turistas nacionales, cifras que se acercan a indicadores prepandemia para un total de 1.112.646 visitantes recibidos en la capital del atlántico (López, Barranquilla se confirma como destino turístico para visitantes internacionales, 2022)

La ocupación hotelera se mantuvo por encima de un 50% desde el mes de junio y subió al 59% en diciembre, mostrando el porcentaje de ocupación más alto, según el secretario de

Desarrollo Económico Distrital, actividades y programas como las eliminatorias de la Selección Colombia, el Carnaval 2022 y otros encuentros de talla mundial (Plata, 2022)

Según Cotelco capítulo atlántico, el reporte de sus socios en la ciudad (que corresponde a unos 35 hoteles en Barranquilla) para diciembre del 2021 se mantuvo un 57% de ocupación en comparación del 33% de ocupación del 2020 y un 51% de ocupación en el 2019. En la primera semana de enero del 2022 la ocupación fue del 65% y el fin de semana festivo (el primero del año) el indicador de ocupación cerró en un 63% de ocupación hotelera. (Colmenares, 2022)

## **Estrategias de Mercadeo Postpandemia COVID-19 que puedan Reactivar el Sector**

### **Turismo en Barranquilla**

Una de las grandes estrategias implementadas a nivel mundial es el fortalecimiento de las capacidades digitales, hoy en día es fundamental para cualquier empresa entrar en esta era, por medio de estas herramientas digitales las empresas pueden entrar fácilmente en contacto con los clientes, promocionar sus productos y reactivar sus ventas, pero se hace necesario que las micro, pequeñas y medianas empresas reciban estas capacitaciones si en verdad quieren ser competitivos y lograr despegar sus negocios, Forteza y Méndez afirman “los efectos del COVID-19 han acelerado las necesidades de transformación digital. Frente a una percepción de un consumidor más exigente a futuro y una mayor competencia por atraer a los consumidores, es necesario contar con procesos digitales” (Forteza y Méndez, 2021), para reactivar el turismo en todos sus escenarios se hace necesario garantizar la protección y salud del turista, por lo que además de brindar estas capacitaciones digitales, vayan acompañadas de certificaciones sanitarias y apoyo de las entidades locales con el fin de darles más credibilidad al sector, logrando generar mayor confianza a los turistas y usuarios de estos servicios. Dentro de alguno de los casos citados por Forteza y Méndez se encuentran:

- Un servicio desarrollado en Corea llamado Digital Storytelling Service su función es servir de ayuda a turistas que por algún temor no quieren utilizar el servicio de guías, este servicio brinda seguridad, confianza y no priva del disfrute al aire libre de turistas y visitantes.
- En Portugal las escuelas de turismo realizaron su aporte, se transformaron para brindar cursos por internet con el fin de formar a los empresarios del sector y así capacitarlos,

estos cursos son gratuitos lo que permite que el país se vaya preparando y adaptándose a esta nueva normalidad a medida que se reactiva el turismo.

- Israel inicio un fuerte programa para desarrollar estrategias de marketing digital en el sector.

La OMT (Organización Mundial de Turismo) tiene dentro de sus estrategias impulsar la recuperación turística con redes de inversión que impulsen el crecimiento económico, la creación de empleo y la sostenibilidad de fuentes de capital público y privado. Así mismo, aprovechar la innovación y los avances en materia digital para ofrecer al turismo mejoras en la inclusión, el empoderamiento de las comunidades y la gestión eficiente de los recursos, así como la actualización constante de la situación mundial con referencia al COVID – 19 dado que se han establecido y se siguen estableciendo restricciones de viaje a destinos turísticos específicos.

Todas estas medidas son importantes porque ante el mundo venden una imagen de responsabilidad y preocupación por los viajeros, estas iniciativas sirven de ejemplo para lo que se debe hacer en la ciudad de Barranquilla, Colombia para lograr reactivar el sector.

Una de las estrategias para impulsar el turismo y la reactivación económica en Colombia, que tendrá impacto en Barranquilla, va de la mano del gobierno nacional y de Pro Colombia, cuya hoja de ruta tiene como prioridad la adaptación al cambio, facilitación de conexión aérea y la recuperación de la confianza del viajero internacional hacia los destinos turísticos del país (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2021). Estas estrategias tendrán como base la capacitación por parte del gobierno hacia los empresarios en materia de herramientas tecnológicas para el desarrollo de un turismo sostenible que responda a las necesidades y demandas de los viajeros. Dado que en pandemia las redes sociales cobraron un nuevo y más importante significado para industrias como la turística, la intención es utilizar adecuadamente

estas plataformas para la promoción del turismo sostenible basado en actividades en torno a la naturaleza, como el ecoturismo, el avistamiento de la flora y la fauna y las experiencias turísticas que ofrezcan al viajero una conexión con el medio ambiente, aprovechando así toda la biodiversidad que posee Colombia, el Caribe Colombiano y Barranquilla en sí misma con su gran malecón, las playas del departamento y todas las actividades turísticas a la orilla del imponente río Magdalena.

Una de las estrategias digitales que propuso el gobierno y está dando resultados interesantes en otros departamentos y ciudades, es la llamada Ruta Exportadora en Turismo, que a través de cápsulas de turismo, busca generar contenido virtual con una serie de videos que primero promuevan la capacitación de empresarios del gremio turístico ante los nuevos retos de las dinámicas cambiantes del turismo, de manera gratuita a través de un portal web conocido como Colombia.travel. Adicional a esto, las campañas en pro de la vacunación masiva en todo el territorio nacional contra el virus buscan que los turistas nacionales e internacionales puedan disfrutar de todas las actividades que se están promoviendo, con la seguridad de que el virus está controlado a través de los esquemas completos de vacunación.

## Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo “analizar estrategias de mercadeo que sean aplicables para la reactivación económica de Barranquilla en el sector del turismo en la postpandemia” a través de la investigación de los tipos de turismo que se desarrollan en la ciudad, la situación actual del sector turístico y las estrategias de mercadeo postpandemia que puedan contribuir a la reactivación del turismo en la ciudad de Barranquilla. Es por ello, que a continuación se realizará la discusión de los resultados de esta investigación.

De los resultados de esta monografía, es preciso mencionar que a pesar de haber más de cuatro grandes categorías de turismo, según Ledhesma (2016) no todas se llevan a cabo en la ciudad de Barranquilla y que tampoco se desarrollan todas las subcategorías de cada una de estas; para el caso puntual de la ciudad de Barranquilla hay tres tipos de categorías de turismo que se llevan a cabo como actividades turísticas importantes, estas se relacionan a continuación:

El turismo corporal, según Ledhesma (2016) tiene como objetivo principal el cuerpo del turista y la satisfacción de sus necesidades o intereses; este tipo de turismo a su vez se compone de algunas subcategorías, pero solo dos se llevan a cabo en la ciudad y son las de turismo de salud y turismo activo. Dentro de las estrategias descritas en el capítulo 3, la que mejor podría contribuir al desarrollo de la reactivación de este sector turístico está la implementada por el gobierno y Pro Colombia que busca la facilitación aérea para ingresar al país y mejorar la percepción que tiene el viajero internacional a cerca del país y el control con referencia a la pandemia, dado que teniendo una buena imagen para turistas internacionales, la publicidad adecuada puede hacer que Colombia y Barranquilla específicamente se convierta en un eje central del turismo de salud potenciando así el sector de medicina estética, oftalmológica y quirúrgica, como los escenarios deportivos que permiten que la ciudad sea el epicentro de

importantes eventos deportivos, dado que Barranquilla se ha convertido también en los últimos años en la capital deportiva de Colombia, haciendo que sea de interés del gobierno local y nacional, la implementación de estrategias que potencien este tipo de turismo en la ciudad.

Otro tipo de turismo que se desarrolla en la ciudad es el que se denomina como turismo intelectual, el cual se comprende de subcategorías como: turismo educativo, turismo artístico y patrimonial y turismo de congreso y eventos. La primera subcategoría que es el turismo educativo, el cual consiste en viajes con intenciones académicas, sea para aprender idiomas, asistir a congresos, realizar intercambios, capacitarse y/o certificarse a través de congresos, seminarios, conferencias, etc. (Aguirre, 2021), puede potenciarse con la estrategia que desarrolla Israel con su programa de marketing digital, que tiene como objetivo desarrollar estrategias que permitan la reactivación del sector a través de las plataformas digitales, dado que este tipo de turismo necesita de promoción y publicidad más allá de las plataformas educativas y las redes sociales hoy por hoy son el centro de publicidad de todos sectores de la economía si saben utilizarse adecuadamente como herramientas.

La segunda subcategoría corresponde al turismo artístico y de patrimonio que en la ciudad se lleva a cabo a través de la fiesta más importante de la región Caribe, que es el carnaval de Barranquilla, puede potenciarse con la estrategia de Ruta Exportadora de Turismo desarrollada por el gobierno nacional, que consiste en la capacitación de empresarios del gremio turístico a través de cápsulas de turismo con la intención de responder a las nuevas dinámicas y tendencias cambiantes de una era digital que permite exportar la cultura como un producto que pueda comercializarse.

La tercera subcategoría del turismo intelectual es la de negocios y abarca todas aquellas actividades relacionadas con la organización, promoción, venta y distribución de congresos,

eventos, reuniones de gobiernos nacionales e internacionales, seminarios, conferencias, exposiciones, ferias y convenciones empresariales (Perlaza Lopera, Correa Cortes, & Tamayo Galenano, 2015). Este tipo de actividad turística puede potenciarse con las estrategias desarrolladas en Portugal, en donde son las mismas escuelas y agencias de turismo las que han creado cursos disponibles de manera gratuita en internet, para atraer empresarios interesados en adaptarse a las nuevas tendencias de turismo y aprender la manera adecuada de atraer clientes en esta nueva normalidad en la que el mundo vive actualmente.

El último tipo de turismo que se describe en este trabajo y que es resultado de una investigación en los diferentes entes como la secretaría de desarrollo económico y la oficina de cultura, es el turismo gastronómico. Barranquilla se posiciona hace muchos años como un turismo cuyas rutas gastronómicas son una de sus mayores atracciones para locales y visitantes. Cabe resaltar que este tipo de turismo puede ser desarrollado en una ciudad como Barranquilla, por la numerosa y variada oferta que hay en comidas y cocinas para el turista; debido a la diversidad étnica y cultural, esto hace que haya ofertas para todo tipo de presupuestos, gustos e intereses. El fin de este tipo de turismo es que los turistas conozcan las especialidades gastronómicas de una región o zona específica, es por ello que desde hace unos años se ha creado en diversos países y ciudades diferentes rutas gastronómicas. (Vivanco, 2021). La estrategia que permitiría potenciar este tipo de turismo sería la desarrollada e implementada en Corea que responde al nombre de Digital Storytelling Service, esta estrategia permitiría mostrar a propios y visitantes servir de guías gastronómicos para personas que llegan a la ciudad y quieren vivir experiencias basadas en las cocinas locales e internacionales, pero que no saben a dónde ir, así que la implementación de este servicio de guía gastronómica basada en las historias de turistas nacionales e internacionales en donde cuenten sus experiencias y en que los mismos restaurantes

puedan ofrecer información acerca de sus locales, podría permitir impulsar este sector que es de los más importantes en la industria turística.

Las estrategias implementadas por el gobierno nacional sobre la capacitación a empresarios para el desarrollo de herramientas que permitan redimensionar y reenfocar un rediseño de productos y experiencias que respondan a la dinámica de los consumidores actuales, lo que encaja a la perfección con la Ruta Exportadora en Turismo que busca a través de las Cápsulas de Turismo generar contenido virtual que capacite a los empresarios en las nuevas tendencias de marketing de turismo teniendo en cuenta que las redes sociales hoy por hoy son las que dictan los retos por superar en esta nueva forma de vida postpandemia.

Las estrategias usadas en países como Corea, Portugal e Israel, responden a la necesidad de que los empresarios entiendan que esta nueva clase de viajeros y turistas que se originó durante la pandemia, toman decisiones basadas en aquellos contenidos visuales que favorezcan el acceso a información sobre el lugar de destino relacionada con hospedaje, planes por hacer, gastronomía, paisajes, tours y espacios vitales para actividades como senderismo, deportes extremos, deportes acuáticos, ecoturismo, senderismo y todas aquellas actividades en donde la exposición a la naturaleza haga del turismo algo sostenible para las comunidades de dichas localidades. Las herramientas tecnológicas, brinda en sí mismas una amplia gama de servicios y alcances que los medios tradicionales no tienen y es que las limitaciones de medios impresos se han visto resueltas en el alcance y la segmentación de contenidos digitales en los que prima la oferta turística como un estilo de vida y bienestar, como un destino turístico idóneo para aquellos que están en búsqueda de unas vacaciones significativas, interesantes y sobre todo que les permite estar en contacto con la naturaleza y cuidar de ella al mismo tiempo.

## Recomendaciones

El constante análisis de las tendencias de oferta y demanda del turismo en un escenario de postpandemia como el que enfrenta el mundo en la actualidad, supone retos para aquellos actores involucrados en la industria hotelera, gastronómica y turística en general; esto debido a que la dinámica del consumidor actual ha cambiado definitivamente y es influenciada en más del 50% por todo el contenido digital disponible en plataformas digitales, lo que supone un reto tremendo para los empresarios a la hora de replantear la manera en que ofrecen sus destinos y negocios turísticos a viajeros y locales, debido a que las personas hoy en día no buscan solamente un lugar para vacacionar, sino que quieren que este lugar y/o destino además de cumplir con sus expectativas, respete las prácticas de turismo sostenibles y amigables con el medio ambiente, por lo que la capacitación digital se convierte en la nueva necesidad para mantener vigente aquellos sitios de interés turístico que hoy por hoy son conocidos, pero tienen la necesidad de seguirse reinventando e innovando para poder mantener al día su oferta y demanda. La reactivación económica no depende solamente de las estrategias y ayudas económicas de los gobiernos locales y nacionales, depende también de todos aquellos gremios relacionados con la industria del turismo y el comercio y la manera en cómo interactúan a través del mundo digital con esos consumidores que dan tanta importancia a la facilidad de obtener información a solo un clic de esfuerzo. Es ahí en donde se encuentra la verdadera clave de éxito de todas aquellas herramientas y mecanismos para la reactivación de los sectores, en las redes sociales que suponen hoy un esfuerzo adicional para que la creación de contenido permita volverse virales mostrando los atractivos y planes turísticos de ciudades encantadoras como lo es Barranquilla que es mucho más que edificios que combinan el avance urbano con la nostalgia de una tradición cultural que sigue viva en cada rincón de sus calles.

## Bibliografía

- Aguirre, L. (2021). *Entorno Turístico*. Turismo educativo, un mundo de posibilidades  
<https://www.entornoturistico.com/turismo-educativo-un-mundo-de-posibilidades/>
- Alcaldía de Barranquilla. (2022). *Alcaldía de Barranquilla*. Alcaldía de Barranquilla  
<https://www.barranquilla.gov.co/desarrolloeconomico/barranquilla-se-confirma-como-destino-turistico-para-visitantes-internacionales>
- Banrepcultural. (2020). *Reactivación económica*. Reactivación económica.  
[https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n\\_econ%C3%B3mica](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica)
- Berdugo, G. (2021). *Barranquilla de cara al turismo deportivo con la Maratón Internacional 2022*. Barranquilla, Atlántico, Colombia.  
<https://www.barranquilla.gov.co/deportes/lanzamiento-maraton-internacional-barranquilla-2022-turismo-deportivo>
- Cámara de Comercio de Barranquilla. (2021). *86% De Empresarios Del Atlántico Encuestados Por CCB Han Sido Afectados Por Restricciones Por La Pandemia Y El Paro Nacional*. Cámara de Comercio de Barranquilla, Atlántico. Barranquilla: Cámara de Comercio de Barranquilla. <https://www.camarabaq.org.co/86-de-empresarios-del-atlantico-encuestados-por-ccb-han-sido-afectados-por-restricciones-por-la-pandemia-y-el-paro-nacional/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Turismo y gastronomía*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. <https://www.ccb.org.co/Sectores/Turismo-y->



Fundesarrollo. (2021). *Análisis y perspectivas económicas del atlántico [enero - marzo, 2021]*.

Barranquilla: Fundesarrollo.

Garzón Romero, L. Y. (2020). *Universidad Católica De Colombia*. La reactivación económica en Colombia durante el covid-19

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25625/1/La%20Reactivaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20en%20Colombia%20durante%20el%20Covid%2019%201.pdf>

Hospitales Angeles. (2021). *Información sobre coronavirus*. Pandemia

<https://hospitalesangeles.com/covid-19/articulos/que-es-una-pandemia.php>

Inavirtual. (s.f.). *Instituto Nacional de Aprendizaje*. [https://www.ina-](https://www.inapide.ac.cr/mod/book/view.php?id=15600&chapterid=734)

[pide.ac.cr/mod/book/view.php?id=15600&chapterid=734](https://www.inapide.ac.cr/mod/book/view.php?id=15600&chapterid=734)

Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. Ciudad

Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Imprenta Digital SRL.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/01/Periodismo-tur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>

López, K. (2022). Barranquilla se confirma como destino turístico para visitantes

internacionales. (J. Pumarejo, Entrevistador)

López, K. (2022). Buscan atraer 20 grandes eventos a Barranquilla en 2022. (L. Mouthón,

Entrevistador) Barranquilla, Atlántico, Colombia.

<https://www.elheraldo.co/economia/buscan-atraer-20-grandes-eventos-barranquilla-en-2022-903455>

MD Marketing Digital. (2019). *¿Qué es y cómo funciona?*

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). *Avanza estrategia para la reactivación del turismo en Colombia*. Informe web, ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Cundinamarca, Bogotá.

Mouthón, L. (2022). *Buscan atraer 20 grandes eventos a Barranquilla en 2022*. El Heraldo.

<https://www.elheraldo.co/economia/buscan-atraer-20-grandes-eventos-barranquilla-en-2022-903455>

Noguera, E. (2021). *Vuelven los festivales de 'Sazón Atlántico', pero con alternancia*. (E. U. Cartagena, Entrevistador)

Otero Tapia, A. S., Forero Baron, L. A., & Salazar Oliveros, R. C. (2018). *Working Paper ECACEN 2018*. Estructuración de la cadena de valor del turismo para lograr desarrollo sostenible e incluyente en el municipio de San Marcos Sucre

<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3025>

Perlaza Lopera, C., Correa Cortes, J. S., & Tamayo Galenano, C. (2015). *Turismo de reuniones y eventos*. *Intersección*, II(3).

<https://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-03/pdf/turismo-reuniones-eventos.pdf>

Pertuz Leones, L., & Castro Alfaro, A. (2021). *La ética empresarial como pilar fundamental de la responsabilidad social*. *Enfoque Disciplinario*, 6(1), 1 - 9.

<http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/23/19>

- Plata, R. (18 de enero de 2022). "Récord histórico" de visitantes a la ciudad en diciembre. (M. Angulo, Entrevistador)
- Ramírez Elías, G., & Pérez Paredes, A. (2021). *Las finanzas personales bajo el impacto de la covid-19 en México*. Enfoque Disciplinario, 6(1), 32 – 41,  
<http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/25>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. F., & Mier-Terán Franco, J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. Investigaciones Turísticas, 50-78.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas\\_20\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas_20_03.pdf)
- Santana Talavera, A. (octubre de 2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. Revista Horizonte Antropológico, 9(20).  
<https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?lang=es>
- Secretaría de planeación. (2022). *Cifras de Coyuntura*. Barranquilla: Alcaldía de Barranquilla.
- Triviño Orozco, D., Ovalle Álvarez, D., & Díaz Solano, B. H. (enero - junio de 2018). Turismo médico en la ciudad de Barranquilla: análisis de contexto para la creación de un clúster. *Revista de Economía Caribe, I*(21).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2011-21062018000100131](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062018000100131)
- Tuesca Molina, R., Flóres García, V., Acosta Vergara, T., Guevara Romero, E., & AL, R. G. (23 de marzo de 2021). COVID-19 en la Región Caribe Colombiana: un análisis documental a partir de fuentes de información. Salud UIS, 53.  
<https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistasaluduis/article/download/11449/11323/>

- UNISABANAS. (2021). *Recesiones económicas: ¿un aprendizaje para economías enfermas por COVID-19?*. Campus unisabanas. <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/recesiones-economicas-un-aprendizaje-para-economias-enfermas-por-covid-19/>
- Universidad del Norte. (s.f.). *Bienvenidos a Barranquilla*. Barranquilla, Atlántico, Colombia. <https://www.uninorte.edu.co/web/conectados-con-el-mundo/sobre-colombia-y-barranquilla#:~:text=Barranquilla%2C%20ubicada%20en%20el%20Departamento,la%20tradici%C3%B3n%20folcl%C3%B3rica%20del%20pa%C3%ADs.>
- Vivanco, F. M. (28 de enero de 2021). *Turismo Gastronómico*. Universidad Internacional del Ecuador. UIDE <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- X3media Inbound Marketing. (2018). *Conoce 5 diferencias entre marketing digital y marketing tradicional*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/conoce-5-diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-tradicional>