

# Análisis de competitividad turística para el departamento del Atlántico

## (junio de 2022)

MARTINEZ JIMENEZ Amador\*, Orozco Ortega Jesús\*, Rodríguez Herazo Kenis\*, Rodríguez Villafañá Alfys\* y Salcedo Estrada Elcy\*  
 \* Estudiantes Ingeniería Industrial  
 Universidad Simón Bolívar, Barranquilla- Colombia

**Resumen** – El presente artículo ofrece un análisis acerca de la competitividad turística en el departamento del Atlántico en Colombia. El turismo es una de las actividades más relevantes del país, ofreciendo resultados positivos orientados hacia los ingresos equitativos y, por ende, reducción de los índices de pobreza nacional.

Partiendo del turismo, como herramienta generadora de mejoras económicas, y más que eso, como una base para creación de empleos en las zonas visitadas, este es capaz de propiciar un mejoramiento en la calidad de vida de la población atlanticense, con ayuda de la integración al capital turístico.

Parte del análisis realizado en este artículo, incluye los resultados de una muestra encuestada para obtener una idea acerca de lo que opinan las personas del Atlántico acerca del potencial turístico que tiene o que puede tener su departamento.

**Palabras clave:** competitividad turística, cultura, crecimiento social, desarrollo sostenible, municipios.

### I. INTRODUCCIÓN

El departamento del Atlántico se caracteriza por su variedad turística. Específicamente, el distrito de Barranquilla se destaca por su estructura cultural; especialmente con la presencia de espacios vinculados con el Carnaval de Barranquilla; sin embargo, es importante destacar que en los últimos años se ha vuelto un sitio de interés para el turismo, debido a las mejoras en la producción y ubicación de eventos, la introducción de lugares con la mirada hacia el protagonismo del río, las obras de empresas privadas y la alcaldía; y todo esto, alineado con grandes oportunidades para el desarrollo y diversificación económica en el departamento, de forma constante durante el año. Asimismo, gracias a su atractivo natural y sus espacios, se destacan los municipios de Baranoa, Juan de Acosta, Luruaco, Palmar de Varela, Píojó, Ponedera, Puerto Colombia,

Sabanagrande, Sabanalarga, Santo Tomás, Soledad, Tubará y Usiacurí. Todo esto representa posibilidades para el posicionamiento del departamento, como sede de grandes certámenes, soportados en una infraestructura hotelera para todos los intereses, infraestructura cultural e instalaciones necesarias para el desarrollo de distintos eventos culturales, académicos, empresariales, de salud, naturaleza, entre otros.

El departamento del Atlántico es reconocido por el Carnaval de Barranquilla, reconocido como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco. Esta es una fiesta que recoge tradiciones basadas en la creatividad de los pueblos; si bien, aunque tiene un alto impacto económico, este se concentra específicamente durante el período de su realización, por tanto, el desarrollo estratégico del turismo cultural se constituye en una oportunidad para el desarrollo sostenible del departamento.

El carnaval del municipio de Santo Tomás fue declarado patrimonio cultural de la nación en el año 2011, mediante la ley 1353 del Congreso de la República. Este espacio es visto como un evento importante por su Reinado Intermunicipal y su Batalla de Flores, el cual alcanzó más de 500.000 visitantes en el año 2019. La economía de este municipio aumenta ayudando a que distintos negocios obtengan una mayor demanda, dando lugar a ocupación hotelera, comercialización de bebidas alcohólicas, uso de transporte público, incremento en ventas de puntos de gastronomía típica y bares, entre muchas más formas de entretenimiento que mueven cientos de millones de pesos cada año, esto sin contar todo el consumo que se da en el marco de los eventos propios del Carnaval. Por esto, es importante decir que el Carnaval es la fuente principal de la industria creativa, impulsando la música, el teatro, las artesanías, el diseño y otros sectores similares.

Entre los eventos más representativos en la ciudad de Barranquilla se destaca el Carnaval de las Artes, el cual tiene como finalidad dar a conocer la historia de las distintas representaciones culturales que convergen en Barranquilla, así

como a grandes académicos y representantes del carnaval. Otro de los espacios que se han consolidado en la ciudad y que han permitido la atracción de nuevos creadores y de grandes empresas es Plataforma K, proyecto liderado por la Cámara de Comercio de Barranquilla; por su parte, eventos como Sabor Barranquilla destaca tradiciones culinarias y las cocinas creativas y de autor, este encuentro propicia el posicionamiento de la ciudad con espacios para departir con una oferta internacional y de alto nivel. Es importante resaltar que estos eventos se han convertido en espacios que no solo fomentan el desarrollo de las industrias creativas y culturales, sino permite mostrar nuevos creadores al tiempo que atrae un turismo especializado a la ciudad.

Acorde con todo lo anterior, es importante analizar el potencia turístico del departamento, no solo para visitantes sino especialmente para locales, pues son los primeros beneficiarios de estos nuevos espacios de intercambio cultural que redundan en el desarrollo y fortalecimiento de las Industrias creativas y culturales distinto al asociado con el Carnaval, pues se busca como ciudad tener espacios y oferta cultural permanente para el departamento del Atlántico. Por ello, es importante investigar acerca del conocimiento que tienen los habitantes del departamento sobre la riqueza turística y las condiciones competitivas de su propio espacio.

## II. MARCO TEÓRICO

### A. Antecedentes

La Escuela de Turismo de Ostelea, puso en detalle en el 2020, su análisis acerca del mejor destino turístico en Suramérica. Según el análisis, Colombia, en los últimos años, ha tenido una recuperación más rápida que la de otros países en la región. Siendo este el principal destino para viajar según la Asociación de Touroperadores de Estados Unidos, obteniendo el premio más importante en el sector turístico, The World Travel Awards 2020. Todo indica que posterior a la pandemia, el país ha tenido una recuperación paulatina, pero segura, que permite que siga siendo un mercado interesante para el turismo internacional.

Acorde con esto, sabiendo que la industria del turismo a nivel mundial no cumplirá con lo proyectado, de 1.800 millones de llegadas en todo el mundo, por razones turísticas, en el año 2030, se espera que Colombia sea un caso excepcional, puesto que los turistas la siguen percibiendo como un sitio interesante para viajar. El presidente de la Agencia de Círculo del de Viajes, Enzo de Chirico, declaró que el sector del turismo es notablemente uno de los más golpeados por la pandemia, sin embargo, luego de haber estado aislados, queremos viajar en

mediano plazo y justo esto impulsará este sector de la economía [2].

La reactivación del sector tendrá lugar con el apoyo de incentivos de compra, o buenas ofertas de compradores con ahorros programados que se flexibilicen para eliminar barreras para los clientes. Es un sector de larga trayectoria y reactivarlo no será tan sencillo. A su vez, por las nuevas necesidades creadas a raíz de la pandemia, la inclusión de la bioseguridad y la creación de confianza para los grupos de interés será trascendental para un reinicio exitoso.

Importante tener presente dentro del proceso de recuperación, la aplicación de políticas de bioseguridad, la comunicación para la confianza de las partes interesadas y la proyección de un plan comercial asociado a los objetivos de sectores asociados, como el transporte y la gastronomía, para la búsqueda de un desarrollo sostenible. Ante esto, Juan Henao Bradford, coautor del informe antes mencionado y colaborador de Iditur de Ostelea, afirmó que “Colombia es un país en el que el turismo se ha convertido en un motor de la economía”.

### B. Marco referencial

La OMT (Organización Mundial del Turismo) define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocio”. Acorde con sus reportes, Colombia ha tenido un incremento promedio del 5%, en los últimos 10 años, previo a la pandemia, en la cantidad de turistas internacionales en el país. Esto ha abierto camino a posibles inversiones el número de turistas internacionales en Colombia ha tenido un crecimiento promedio del 5% en los últimos 10 años. Esto ha abierto nuevas posibilidades de inversión y apoyo a las comunidades en las distintas zonas del país. Por este motivo, el gobierno sigue apoyando a la industria con las medidas correctivas [3].

El rol del turismo en la actualidad se encuentra direccionado hacia el desarrollo sostenible del país, es por ello que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo orienta desde sus políticas sectoriales el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, propende por la exaltación de las singularidades y la participación activa de las comunidades de destino en un marco de prosperidad y bienestar para todos los colombianos tanto en su condición de anfitriones como de turistas. El turismo sostenible se convierte en una herramienta muy potente de conservación y gestión, en la medida en que facilita el intercambio respetuoso entre visitantes y residentes; la valoración y manejo [1].

El origen del concepto de desarrollo sostenible surge de la Comisión Brundtland, constituida en 1983. En 1987 esta organización lanzó su informe, titulado “Nuestro futuro común”, el cual incluyó la definición de desarrollo sostenible, entendido como el responsable satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro de satisfacer sus propias necesidades; al mismo tiempo, es el que permitía atender las demandas de protección del medio ambiente y el desarrollo de países con políticas de retrasadas. En esta instancia, era necesario integrar las políticas ambientales y las estrategias de mejora social y económica.

La Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, dada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD), realizada en Río de Janeiro, en 1992, es la primera declaración formal del concepto de desarrollo sostenible. Luego, en el año 2002 a través de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, que tuvo lugar en Johannesburgo, se enfatiza en un aspecto del desarrollo sostenible, esto fue el tema de la pobreza, resaltando el financiamiento, el consumo y producción sostenibles y la erradicación del hambre. El turismo es uno de los sectores generadores de ingresos para comunidades pobres o vulnerables, de forma directa, a través de actividades como la restauración, el transporte, el entretenimiento, el hospedaje, entre otras.

Nuevamente, en el año 2010, con el lanzamiento de Río+20, a cargo de la Asamblea General, se determinó, como tema principal la economía verde en el contexto del desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza. Dicha economía verde, da lugar a un cambio de paradigma, orientado ahora hacia la protección del medio ambiente, creando oportunidades de crecimiento económica ante la crisis internacional que existía en ese momento. En esta ocasión, surgieron los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), lo cual significó un gran avance a nivel mundial, yendo más allá de discursos e instituciones locales ambientales.

Cada nación, resulta responsable de los recursos naturales y del patrimonio cultural; la creación de las políticas de desarrollo sostenible, aunque de cierta forma son de aplicación voluntaria, han ocasionado la promoción de la responsabilidad social empresarial, en especial aquellos vinculados al turismo; la ocasión de condiciones balanceadas y equitativas entre las personas involucradas; la exhibición de capacidades en las poblaciones locales y el desarrollo del capital social en los diversos destinos turísticos.

El turismo hace referencia a visitar lugares nuevos y vivir distintas ocasiones o realizar diversas actividades, diferentes a las de la vida diaria. El concepto de turismo va asociado al

término “descubrir”. Pero, no se puede perder de vista que dicho descubrimiento depende de los intereses de la persona. Es así como al turismo se le asigna el desarrollo y cruce de culturas, conocimientos y valores. De la misma manera, es viable asignarle grandes modelos de negocio y maneras de ejecución de negocios. De allí la existencia de distintas clases de turismo.

El BID (Banco Interamericano de Desarrollo), hace énfasis en las muchas oportunidades con las que cuentan los sectores creativos en Latinoamérica, teniendo lugar la llamada economía naranja, la cual consolida bienes creativos (arte, performance, producción audiovisual, diseño, nuevos medios, entre otros; junto con servicios creativos como la arquitectura, cultura y recreación, investigación y desarrollo y publicidad [10]. Ante este punto de vista, el desarrollo local debe estar orientado a la unión entre la comunidad, los representantes culturales, las empresas o sectores donde se adopten nuevos modelos de organización y las entidades territoriales, con el propósito de tejer redes que rindan culto a la dinamización empresarial, la innovación, el desarrollo del departamento del Atlántico y la riqueza cultural en pro de la descentralización de la economía y la oportunidad de crecimiento económico y avance sostenible. Lo anterior da lugar a más oportunidades laborales a la creación de nuevas empresas inmersas en la cadena de valor del sector turístico.

### *C. Marco conceptual*

En el plan sectorial de turismo 2018-2022, se encuentra especificado, tras la mega diversidad y ventajas del país, las 4 tipologías de turismo que más predominan y son prioridad a nivel nacional ya que pueden hacer la diferencia frente a países competencia.

En los últimos años el turismo ha representado un mayor interés para los países como oportunidad para el desarrollo económico y social, entre la clasificación del turismo se puede encontrar:

#### *Turismo de naturaleza:*

Acorde con la OMT este tipo de turismo hace referencia a todo lo que tenga que ver con la naturaleza y su principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza. Colombia es ventajosa sobre esta tipología ya que goza de ser uno de los 17 países megadiversos del mundo.

Las actividades que toman fuerzas para este sector a nivel nacional son el ecoturismo en áreas protegidas, turismo rural y de aventura, el agroturismo. También está el acuaturismo que se basa en actividades como el buceo, el senderismo, y la observación de flora y fauna. Otra actividad de gran relevancia

es el avistamiento de aves y este es un punto muy a favor de Colombia ya que es el segundo país con más diversidad de estas especies.

#### *Turismo cultural:*

Esta tipología trata de conocer las diferentes culturas, creencias, religiones, estilos de vida que pueden existir alrededor del mundo. Para las regiones del país este tipo de turismo es prioridad ya que así pueden darse a conocer y así apropiarse más del patrimonio que poseen [12]. Sin embargo, el turismo cultural se convierte en unos de los 4 pilares en Colombia porque a partir de este se puede potencializar y dar vía a la “economía naranja”[3].

En Colombia existe una política de turismo cultural sostenible donde se denomina la sostenibilidad como principal medio para promover la cultura.

#### *Turismo de salud y bienestar:*

Se le llama así, a la actividad de viajar teniendo como motivación el recibir algún tratamiento para mejorar la salud de manera integral y buscar un tipo de tranquilidad lo cual tenga como resultado una mejora a nivel físico, mental y espiritual.

Cada vez más este tipo de turismo toma más fuerza a nivel general, es por eso que Colombia pretende aprovecharlo y busca potencializar al hacer atractivo a ciertas zonas del país con actividades y servicios como por ejemplo el termalismo y la talasoterapia.

#### *Turismo de reuniones o de negocio:*

Este turismo trata básicamente de viajes a diferentes destinos fuera de lo habitual por más de 24 horas para realizar reuniones que tengan como fin tratar temas de negocio.

El Ministerio de comercio, industria y turismo resalta que el objetivo de Colombia por hacer de este turismo una gran fuente de ingresos. “Colombia viene incursionando en esta tipología a nivel Internacional con destinos como Bogotá, Cartagena y Medellín, entre otros, así como con una variada oferta para eventos corporativos y sociales, en el resto del país.”

Por su parte, el turismo cultural comprende una visión desde un turismo alternativo que promueve el consumo cultural, [15] define el turismo cultural como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social de un destino específico”.

Por tanto, es importante destacar que el turismo es una de las actividades más relevantes en muchos países a nivel mundial, debido a las oportunidades que brinda con la generación de empleo, la dinamización de la economía, entre otras oportunidades que representa. Para el caso de países en vía de desarrollo y con amplia riqueza natural y cultural, esta constituye en muchos casos de mayor relevancia. Si bien, se reconoce la importancia del turismo en la economía, también es importante entender que este proceso ha traído consigo una transformación de la cultura en la medida en que se busca cada vez más que los espacios sean más visitados transformando sus dinámicas empresariales entorno a estas, cuestionando los beneficios obtenidos por el turismo para el territorio [1].

### III. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo ofrecer un análisis acerca del conocimiento del potencial turístico del departamento del Atlántico, en Colombia. para esto se desarrollo un estudio de carácter exploratorio partiendo del análisis de fuentes bibliográficas para definir los conceptos e identificar de manera cuantitativa datos reales sobre el turismo cultural y las características empresariales presentes en el departamento del Atlántico. Con el fin de dar alcance a cada uno de los objetivos establecidos se desarrolló una encuesta a fin de explorar el conocimiento acerca del potencial turístico, este instrumento fue aplicado a través de la herramienta Google Forms, con el fin de acompañar el reporte de una revisión acerca de lo que conocen los habitantes del departamento. Para su realización, se tuvo en cuenta los siguientes parámetros: el departamento del Atlántico, en este caso, la población de estudio contaba con 2.536 millones de habitantes, según encuestas reportadas por el DANE en 2018. Para calcular la muestra, se tuvo en cuenta este parámetro y se tomó como base un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, esto arrojaría un tamaño maestra de 97 personas encuestadas, sin embargo, se desarrollaron 106 formularios de encuesta, teniendo en cuenta que entre 2018 y 2022 pudo haber un incremento en el tamaño de la población.

El cuestionario estuvo orientado hacia que tanto conocen los habitantes del departamento del Atlántico sobre la riqueza cultural a nivel turístico. Así mismo consultó sobre los intereses que mueven a las personas a la hora de viajar. Dicho cuestionario hizo énfasis en que, con su contribución al brindar información, se apoyaría la investigación sobre cómo se podría potencializar el turismo cultural en el Atlántico.

IV. RESULTADOS

El 64,2% de la población encuestada tiene entre 20 y 25 años de edad, un 23,6 tienen 26 años o más y un 12,3% tienen menos de 20 años. El 50% de los encuestados pertenece al género femenino, un 49,1% al género masculino y un 0,9% no se define en ninguno de estos dos géneros.

Sobre su procedencia, en su mayoría, corresponden a habitantes de Barranquilla. Específicamente, un 59,4% corresponde a Barranquilla, un 12,3% a Galapa, le sigue Soledad con un 11,3% de participación en la encuesta y otros pueblos como Malambo, Baranoa, Sabanalarga, entre otros, los cuales suman un 17% (ver figura 1).

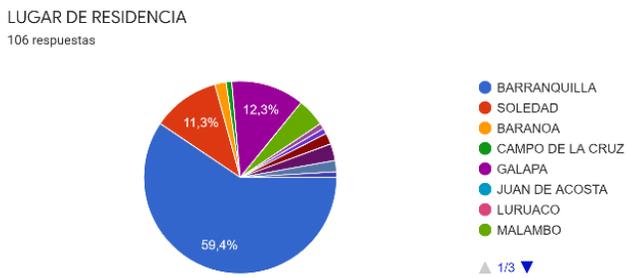


Fig. 1. Lugar de residencia.

El 97,2% de las personas aseguraron que les gusta viajar. En su mayoría, sus viajes son motivados por aventura, con un 52,8%, como segunda categoría, motivados por ocio, con un 22,6%, un 14,2% por negocios y un porcentaje menor por cultura y deportes. En promedio, el 49,1% de los habitantes del Atlántico conocen entre 1 y 5 municipios del departamento, un 38,7% han contado con la oportunidad de conocer más de 5 municipios y menos de 10, y un 12,3% conoce más de 10 municipios (ver figura 2).

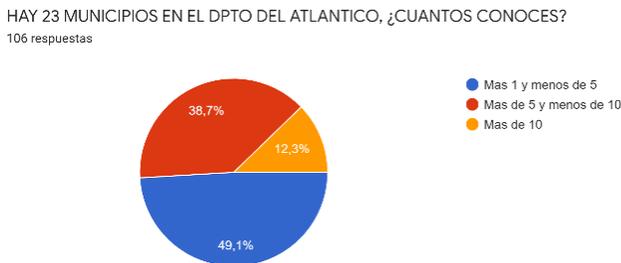


Fig. 2. Número de municipios conocidos.

Acorde con sus viajes, el 67,9% recomienda al departamento del Atlántico como un sitio interesante para viajar. Un 26,4 % lo mira como una posibilidad y un 5,7% está seguro de que el departamento no es un sitio interesante para el turismo. A un

84% de los atlanticenses les interesa conocer sobre historia, cultura y tradiciones de los sitios que visita, mientras un 13,2% lo pensaría dos veces y a un 2,8% no se interesa en estos aspectos durante sus viajes.

Algunos malos indicadores se presentaron en las siguientes preguntas. Por ejemplo, sólo el 25% de los encuestados conoce la historia cultural del departamento, el 34% sólo un poco y el 40,6% no tiene siquiera idea de dicha historia. Aparte de esto, en el Atlántico hay un total de 12 museos, el 45,3% de la población sólo conoce menos de 5 museos, un 23,6% dice saber de su existencia, pero no los conoce, un 19,8% no los conoce definitivamente y un pequeño porcentaje dice que ni sabía que existen, ni les interesa conocerlos (ver figura 3).



Fig. 3. Número de museos visitados.

En cuanto a las casas de cultura, un 24,5% de la población no sabe que en cada municipio existe una. El 54,7% de las personas encuestadas (58 personas), no conocen alguna casa de cultura. Las más conocidas son las de Galapa, Sabanalarga, Santo Tomás, Malambo y Baranoa (ver figura 4).

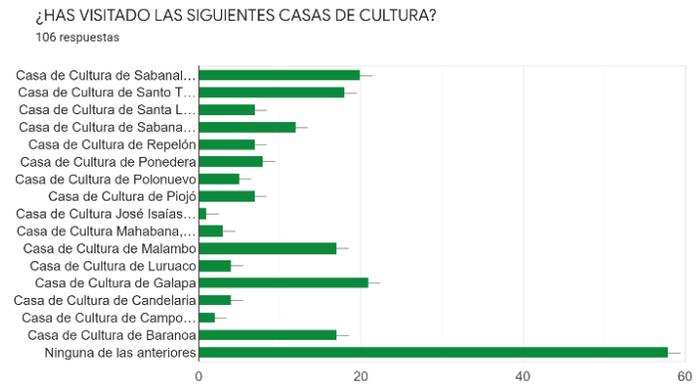


Fig. 4. Casas de cultura reconocidas.

En cuanto a ferias y fiestas, la mejor calificada es el Carnaval de Barranquilla, con más de 80 calificaciones máximas (3 puntos, según la escala propuesta).

Dato importante sobre las etnias, sólo el 47,2% de los encuestados identifica, acertadamente, como etnias presentes

en el Atlántico: afrodescendientes, moanás, zenúes y gitanos. Un 36,8% no tiene idea sobre las etnias en el departamento y el porcentaje complementario debaten entre arhuaco, chimila, kogui, wayuu y wiwa.

A la hora de definir el destino de viaje, el 55,7% de las personas lo realizan según la recomendación de algún conocido, la voz a voz, por ese motivo, se hicieron populares este año las visitas a la ruta del girasol de Baranoa y los techos coloridos de Usiacurí, recibiendo más de 6.000 visitas en enero de 2022. Un 22,6% define su destino por un evento especial, una fiesta a la que ha sido invitado, un carnaval, etc. Otro 14,2% decide por lugares que se convierten en moda, nuevamente aquí el ejemplo de Baranoa y Usiacurí en este año. Finalmente, un 7,5% elige visitar lugares que no se alejen en gran manera de su lugar de residencia (ver figura 5).

¿QUE INFLUYE MAS A LA HORA DE DECIDIR A DONDE VIAJAR?  
106 respuestas



Fig. 5. Influencias en el destino de viaje.

Resulta interesante que en su mayoría los encuestados son jóvenes, sin embargo, sólo el 40,6% conoce páginas en internet que les muestren lugares para visitar en el departamento; esto de entrada, demuestra cierto desinterés en la zona.

Al momento de viajar, 62 personas de las 106 encuestadas, un 58,5% de ellas, considera indispensable al momento de viajar saber cómo llegar y por qué medios. Otras 50 personas, un 47,2%, les interesa saber qué lugares para visitar hay en la zona. Un 43,4% de las personas, quieren saber precios, antes de ir. Un 33% desean tener claras opciones de hospedaje y un 24,5% salen si tienen algún conocido en el lugar que visitarán (ver figura 6).

¿QUE ES INDISPENSABLE AL MOMENTO DE VIAJAR?  
106 respuestas

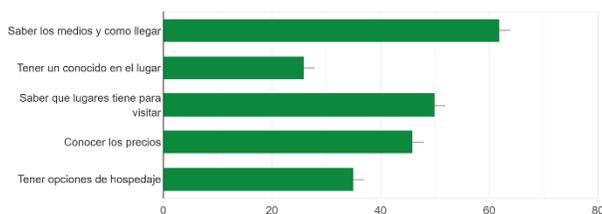


Fig. 6. Aspectos relevantes para la decisión de viaje.

Al viajar, lo que más buscan los atlanticenses es aventura y conocimiento. En segundo lugar, desean aprender durante su viaje. En tercer lugar, sólo buscan planes de diversión en lugares ajenos a su vida cotidiana y en último lugar, buscan espacios para descansar.

## V. CONCLUSIÓN

A través del presente artículo, se realizó una revisión de las condiciones actuales que enmarcan la competitividad turística del departamento del Atlántico, con el objetivo de impactar y orientar el desarrollo de acciones estratégicas para empresas del sector de turismo cultural; en el que además de ofrecer información de apoyo en el ámbito académico como referente de estudio, se ofrece una información estadística actualizada sobre el sector en cuestión, luego de los cambios ocasionados por la pandemia, lo cual puede servir como referente para el desarrollo de acciones estratégicas para las empresas de este sector.

Respecto a este último aspecto, es importante destacar que la investigación realizada a través del formato de encuesta ofreció información importante, acerca del conocimiento actual acerca del potencial turístico que existe en el departamento del Atlántico. En su mayoría, un público joven, que desconoce la historia, la cultura y la interesante diversidad de focos de turismo implícitos en el desarrollo del departamento. Una buena estrategia por parte de las empresas públicas y privadas puede surgir de este potencial desconocido, haciéndolo parte del conocimiento de las nuevas generaciones, para luego ser transformado en una forma de desarrollo económico.

Algunas de las conclusiones más importantes del análisis hecho por medio de encuestas, es que los habitantes del departamento estarían interesados en contar con información a través de páginas web, que les ofrezcan tours virtuales; relación de precios de las actividades, hospedajes, gastronomía, museos; información sobre lugares turísticos, históricos, rutas de negocio, diversión y descanso; hacia allá deben ir orientadas las estrategias de desarrollo del departamento, teniendo en cuenta que ya es reconocido por sus fiestas y sus nuevas zonas con la mirada hacia el río en Barranquilla y al mar de Puerto Colombia.

## REFERENCIAS

- [1] César Dachary, A. & Arnaiz Burne, S. M. (2012b) "Territorios globalizados del turismo rural". Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta
- [2] Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. Acerca de Desarrollo Sostenible.
- [3] DANE. (2020). La información del DANE en la toma de decisiones de los departamentos.

- [4] Fernández, G. N. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turismo. *Visión Gerencial*, 295-299.
- [5] Fernández, G., & Narváez, M. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la. *Redalyc*, 300-307.
- [6] Gobernación del Atlántico. (2022). La Ruta del Girasol 2022 recibió 6 mil visitantes en su primer fin de semana.
- [7] ICOMOS - International Scientific Committee on Cultural Tourism (1976) "Carta del turismo cultural". Bélgica. Disponible en: [www.icomos.org/docs/tourism\\_es.html](http://www.icomos.org/docs/tourism_es.html) Acceso 20 de diciembre 2018
- [8] ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). (1976). Carta de Turismo Cultural. Bélgica.
- [9] OMT (1995) "The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism". World Tourism Organization, Madrid
- [10] RESTREPO, F. B., y MÁRQUEZ, I. D. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.
- [11] Revista Semana. (2020). Colombia no perderá su atractivo turístico después de la pandemia, según informe.
- [12] Richards, G. (2000). "Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo". En L. Herrero, *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- [13] Romera, C., & Rosado, A. (14 de enero de 2012). Turismo cultural en la provincia de Alicante. Recuperado el 9 de junio de 2019, de <https://blogs.ua.es/turismoculturalprovinciaaalicante/>
- [14] Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 33-37.
- [15] SECTUR (2015)
- [16] Villareal, R. y Van Der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana.