

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Destination Marketing: Posicionamiento del Sector Turístico

Seminario de Profundización en Dirección y Gerencia

Trabajo de Grado

Autor

Nina Milena Garcia Ochoa

Bogotá, Colombia

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Destination Marketing: Posicionamiento del Sector
Turístico

Seminario de Profundización en Dirección y Gerencia Trabajo de
Grado

Autor

Nina Milena Garcia Ochoa

Tutor

Martha Patricia Striedinger Melendez

Programa

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2018

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Glosario..... | 1 |
| Resumen..... | 2 |
| Palabras Claves..... | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| Keywords..... | 3 |
| 1- INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 1.1- Objetivos del artículo..... | 5 |
| 2- METODOLOGÍA..... | 5 |
| 3- RESULTADOS | 6 |
| 3.1- Posicionamiento del Sector Turístico..... | 6 |
| 3.2- Destinos turísticos – Imagen..... | 7 |
| 3.3- Estrategias en el Sector Turístico..... | 9 |
| 3.4- E-portals..... | 10 |
| 3.5- Destination Marketing..... | 11 |
| 4- DISCUSIÓN..... | 13 |
| 4.1- Sector turístico en Colombia – Posicionamiento..... | 13 |
| 4.2- Balance..... | 16 |

| | |
|----------------------|----|
| 5- CONCLUSIONES..... | 17 |
| 6- BIBLIOGRAFÍA..... | 17 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Boletín–Informe Turismo 2015..... | 14 |
| Tabla 2. Boletín–Informe Turismo 2016..... | 14 |
| Tabla 3. Boletín–Informe Turismo 2017..... | 15 |
| Tabla 4. Tasa de crecimiento de flujo de personas..... | 15 |

Glosario

Comercio electrónico: Compra y venta de productos o de servicios a través del internet. Todas aquellas transacciones que se realizan por medios electrónicos.

Clúster: Alianzas entre un grupo de organizaciones que comparten la misma actividad económica.

Destination Marketing: Estrategias implementadas en los destinos turísticos para mejorar la gestión interna y con ello la percepción de todas sus cualidades.

Destino: Área geográfica determinada por características donde se realizan actividades de producción y el consumo turístico.

E-portals: Portales web que recopilan información con contenido relacionado a un mismo tema para facilitar el acceso a recursos y servicios a usuarios.

Imagen de destino: Percepción razonada y emocional de un turista fruto de la relación con todos los componentes de un destino.

Posicionamiento: Lugar que ocupa una marca, producto, servicio, destino en la mente de los consumidores en comparación con la competencia.

Resumen

Con la ayuda del avance de la tecnología, el sector turístico se está posicionando como una de las actividades económicas a nivel mundial. El siguiente documento detalla la importancia de las estrategias del sector turístico que buscan posicionar la oferta gestionando sus ventajas competitivas.

Palabras Clave: Destination Marketing, Posicionamiento, Sector Turístico, Marketing digital.

Abstract

With the help of the advance of technology, the tourism sector is positioning itself as one of the economic activities worldwide. The following document details the importance of tourism sector strategies that seek to position the offer by managing its competitive advantages.

Keywords: Destination Marketing, Positioning, Tourism Sector, Digital Marketing.

DESTINATION MARKETING: POSICIONAMIENTO DEL SECTOR

TURÍSTICO

1- Introducción

Gracias a la entrada de nuevas tecnologías, el sector turístico ha sido uno de los más beneficiados porque ha evolucionado a partir del aprovechamiento de todos los canales de comunicación. La comercialización ahora es más clara, los operadores turísticos se mantienen al tanto de las tendencias y luchan por adaptarse a ellas. El comercio electrónico ha simplificado el desgaste por conseguir un plan que cumpla con las expectativas de la oferta y la demanda.

Por otra parte, la industria turística contribuye a la creación y remodelación de la infraestructura, genera empleos y revaloriza el patrimonio turístico aportando un gran renglón económico al producto interno bruto mundial. En el contexto ambiental y a raíz del turismo sostenible se preocupa por reducir el impacto negativo al ecosistema, aprovechar y optimizar los recursos naturales y accionar, conservar y restaurar las zonas rurales. Socialmente, la práctica turística posiciona la imagen del país como favorecedora, une a la comunidad y preserva los valores culturales.

A raíz de todos estos beneficios, el 2017 fue un año con un total de 1.322 millones de turistas a nivel mundial y con un crecimiento del 7% en el sector en comparación con el año anterior (UNWTO, 2018); de ahí el crecimiento en muchos destinos y de donde resulte que el exceso de oferta sea una realidad en el mercado y pueda estar próximo a generar una saturación en el sector. Junto con lo anterior, la competitividad crece en el sector y es necesario emplear estrategias para destacarse entre muchos destinos turísticos.

Para Philip Kotler, *una estrategia de marketing exitosa debe centrarse en segmentar, posicionar y diferenciar donde las organizaciones definan su mercado objetivo, comuniquen su imagen y brinden servicios diferenciadores* (2005, pág. 54). Posicionar un destino turístico marca la diferencia ante la competencia, disminuye la incertidumbre y su sensibilidad en el entorno.

El artículo se va a centrar en una revisión de los objetivos estratégicos necesarios para posicionar un destino en el sector de acuerdo a las implicaciones claves en el mercado internacional y a partir de esto hacer una valoración del posicionamiento de Colombia en el turismo mundial.

1.1- Objetivos del artículo

- Revisar el papel de las estrategias de marketing para posicionar el sector turístico.
- Analizar el posicionamiento de Colombia como destino turístico potencial a nivel mundial.

2- Metodología

- **Tipo de revisión:** El presente trabajo es una revisión acerca del posicionamiento del sector turístico y sus estrategias en el área de marketing donde se analizan aspectos determinantes como el destino turístico, la imagen del destino, el posicionamiento del sector turístico a nivel mundial y nacional, sus medios de comunicación y datos cuantitativos y cualitativos.
- **Fuentes de información:** Se realizaron consultas en las bases de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad del Rosario, el ELibrary de la World Tourism Organization (UNWTO), Google Academy y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT).

- **Referencias:** Se utilizaron un total de 30 referencias que incluyen libros, revistas, artículos, reportes e informes en los idiomas inglés y español, adicionalmente se incluyeron 4 referencias de páginas web para complementar la información. La selección obedece a las más actualizadas acerca de los temas referentes.

3- Resultados

3.1- Posicionamiento del Sector Turístico

La importancia del sector como una potencia económica mundial ya es una realidad, representa el 10% del PIB mundial y 1 de cada 10 empleos (UNWTO, Tourism for Development: Volume I Key Areas for Action, 2018, pág. 13). Asimismo, es uno de los sectores económicos más grandes y que aún tiene mucha capacidad de crecimiento.

La dinámica del sector turístico ha cambiado dejando atrás el turismo estándar. Lo que antes era un modelo de negocio clásico consumido por masas y promocionado por la industria hotelera, hoy ofrece varias opciones de acuerdo al perfil del turista: ecoturismo, de negocios, religioso, gastronómico, cultural, de salud, entre muchos más. En países en desarrollo, el principal motivo de visita es el turismo religioso, algunos ejemplos son la India, Tailandia y México (Krishna, 2001).

En la actualidad las preferencias de los consumidores son diferentes, teniendo al alcance las TICs y toda la información que está expuesta en la web. Las exigencias aumentan para que se adapte a ellos y también puedan probar experiencias nuevas con el menor riesgo (Fraiz, 2015, pág. 739). El sector pasó de los planes básicos a diferentes nichos de mercados, dirigidos a destinos convencionales o emergentes.

Más que un cambio del sector, es un cambio de mentalidad de todos los consumidores gracias a todos los beneficios de la globalización. Los destinos emergentes son producto de esta necesidad por espacios diferenciadores, desviando la atención de los destinos convencionales. La idea de que el turismo se desempeña por promoción ya no es válida ni tiene el mismo impacto que antes.

Ahora la administración centra su atención en los intereses de los destinos, el medio ambiente, la demanda y las expectativas de los clientes (Jamrozy, 2017, pág. 117). El cambio de mentalidad obligó a un cambio de la gestión.

Desde la entrada del nuevo concepto de “Turismo Sostenible” en el siglo XX, se desarrollan las competencias de la sociedad y el medio ambiente para ofrecer experiencias únicas a partir de la gestión de todos los recursos, la satisfacción de los turistas y calidad de vida local (Vargas & Cuesta, 2018, pág. 227). El enfoque de sostenibilidad lleva a las organizaciones turísticas a trabajar congruentemente con todos sus activos tangibles e intangibles de modo que aseguren la perdurabilidad del negocio.

A pesar de que la competitividad está en su máximo nivel, la oferta sigue creciendo y explorando más nichos de mercados; solo el posicionamiento y el buen desempeño de los destinos permitirán que se destaquen y sean un referente en el top of mind de los consumidores.

3.2- Destinos turísticos – Imagen

Anteriormente el concepto del destino turístico solo se centraba en el espacio territorial y respondía al entorno geográfico, los recursos naturales y los bienes técnicos de una localización (Barrado, 2004, pág. 48), dejando de lado factores como la legalización, la planificación, el servicio y todos los agentes intangibles que permiten su funcionamiento.

Una aproximación más completa sería definirlo como un espacio geográfico que cuenta con bienes atractivos y ofrece servicios con el respaldo de la población local y una marca que lo identifica (SECO, 2014, pág. 9). Incluir la marca o imagen facilita el estímulo de compra de los viajeros; he ahí donde pueden identificar si el perfil del destino se asemeja a lo que buscan. La decisión de compra y la imagen del destino están vinculados (Son, 2005).

Aunque al final la imagen es la percepción del turista, las organizaciones tienen que utilizar estrategias que no distorsionen lo que quieren proyectar monitoreando tanto su gestión interna como externa. De acuerdo a la calidad de la experiencia final se define la competitividad de la empresa en el sector (Sanchez M. , 2012).

Para que un destino turístico se destaque, necesariamente tiene que construir una identidad y que los consumidores perciban lo que quiere comunicar, una imagen que sea la marca del destino. La imagen asocia todas las variables que influyen en la satisfacción del turista y facilita la comprensión del concepto de la actividad turística.

Las razones para dar imagen a un destino son: hacer diferenciador el servicio y su posicionamiento, facilitar el entendimiento de los consumidores con el producto, proporcionar razones de compra (el intercambio entre consumidores y vendedores no es básico, hay un trabajo cultural que genera interés de compra), desarrollar sentimientos positivos hacia la marca y empujar la marca a nuevos mercados (Aaker, 1991).

Entre los ejemplos más famosos se encuentra la ciudad de Las Vegas en Estados Unidos, la percepción de los viajeros con este destino apunta inmediatamente a casinos, dinero y luces, así como también es reconocida por la frase “la ciudad del pecado”. Otro ejemplo es Paris, instantáneamente se relaciona con la Torre Eiffel y se identifica como “la ciudad del amor”

3.3- Estrategias en el Sector Turístico

El que los métodos convencionales de marketing masivo ya no respondan con el mismo impacto que antes a los turistas, ha generado la necesidad de desarrollar nuevas estrategias y que se adapten a los cambios del entorno. Con esto se comprueba que *Las estrategias buscan generar ventajas competitivas, habilidades que sean difíciles o no puedan igualar los competidores* (Kotler & Keller, 2012, pág. 289).

Uno de los factores que preocupa al sector es la competitividad; por lo tanto, *las estrategias competitivas tienen que ser innovadoras, perceptibles en el mercado local, con proyección internacional y adaptables para diferentes escenarios o calendarios* (Oyarzun & Szmulewicz, 1999, pág. 93). Las estrategias tienen que ser muy especializadas, se vuelven obsoletas si son fáciles de copiar.

A continuación, estas son algunas tendencias que se desarrollan en el sector:

- **Benchmarking:** Aunque este proceso muchas veces es confundido por copiar al competidor, es un método donde se comparan los procesos de empresas líderes y se utiliza esa información para adoptarlos y mejorar continuamente (Sancho & Garcia, pág. 2). Un ejemplo es Starbucks que guiado por el modelo de Just in Time, de Toyota, pudo optimizar el tiempo de preparación del café; como resultado cambió la estructura y ubicación de la despensa (Espinosa, 2017)
- **Clúster Turísticos:** Consiste en la agrupación de varias empresas que se dirigen al mismo nicho de mercado para apoyarse y superar sus principales limitaciones (Sanchez & Garcia, 2007, pág. 174). Con los clústers, los beneficios locales son más efectivos a medida que la oferta y la participación local se relacionan. En la ciudad de Madrid hay un grupo sectorial

llamado “Madrid Network” donde se encuentran empresas de todos los sectores económicos (Vizcaino, 2011).

- **Marketing digital:** Las TICs y el internet son el mayor aliado del sector turístico (Andrade, 2016, pág. 61), no hay duda que la eliminación de intermediarios y el intercambio de información por medio de los e-portals brindan la seguridad que antes no había. La información de estas herramientas se ampliará más adelante.
- **Destination Marketing:** Esta estrategia es una de las promotoras del posicionamiento de los destinos y el sector turístico, en el siguiente ítem se va a desarrollar.

3.4- E-portals

“La información es el activo más importante del marketing” (Kotler, 2005, pág. 77). Es el activo más importante también tanto para vendedores como consumidores. El internet se ha convertido en la principal fuente de información de todos los actores del sector turístico; se puede denominar el internet como una herramienta de comunicación comercial porque hace muchas funciones simultáneamente (Huertas & Fernandez, 2006).

El e-commerce ha facilitado la transacción de servicios turísticos gracias a los canales de comercialización manejados por un grupo de organizaciones interdependientes (Diaz & Jimenes, 2013, pág. 42).

Los sitios web oficiales así como los materiales promocionales impresos que incluyen guías, folletos y mapas, brindan información confiable y clara, son puentes de comunicación efectiva, con datos relevantes y detallados, con diseños textuales y gráficos, e influyen en la decisión de los turistas potenciales en la escogencia y compra de los paquetes de viajes.

Algunos ejemplos populares de e-portals turísticos son TripAdvisor, Kayak, Booking, Yelp, entre otros. Son los principales medios de comunicación del sector turístico. Estos portales funcionan como intermediarios, emplean un modelo dinámico e interactivo donde hacen ver las diferentes ofertas turísticas y la reputación adquirida y calificación, por parte de usuarios anteriores.

Herramientas tales como redes sociales y una página web, son parámetros obligatorios para un destino turístico. Esta comunicación inicial es necesaria porque también influye en la imagen y en la percepción del clientes (Huertas, Setó-Pàmies, & Miguez, 2015).

3.5- Destination Marketing

En sentido amplio, este término se relaciona con la promoción y la publicidad de una localidad o un espacio geográfico determinado, pero lo cierto es que va más allá de enfocarse en el marketing mix. Es una herramienta que gestiona todos los aspectos, procesos y servicios multidimensionales del destino que influyen en la estadía del turista y consigue los objetivos estratégicos que se plantean.

Básicamente, el destino tiene que tener una identidad y debe proyectar su imagen. La imagen del destino es crucial para la gestión del lugar: esta que refleje las ideas, creencias, valores del lugar, etc. Es un recurso que genera una relación emocional con el consumidor (Bastiaansen, y otros, 2016, pág. 2).

Hay que tener en cuenta que la imagen tiene que identificar al nicho de mercado al que se dirige para poder posicionarse en su segmento, “El posicionamiento es el paso mediante el cual la compañía comunica lo que ofrece a los segmentos del mercado objetivo... la compañía no puede

posicionarse sin hacer primero la segmentación y definir el cliente objetivo” (Kotler, 2005, pág. 66).

En últimas, el posicionamiento es lo que tiene en la mente la persona y no el destino; debido a ello, todos los factores influyentes de la experiencia del turista, tienen que ser tomados en cuenta y llevarles un control (Tagmani & Zanfardini, 2009, pág. 6)

Los pilares del destination marketing son la sostenibilidad de las dimensiones económicas, ambientales y socioculturales: se desglosa la responsabilidad de maximizar la satisfacción de los turistas, salvaguardar las empresas locales y a la comunidad (Bigné, Font, & Andreu, 2000). Es obvio que la finalidad de todo destino turístico siempre va a ser incrementar su número de visitas, pero solo cumpliendo con los objetivos estratégicos se asegura la clave del éxito a largo plazo.

Los destinos no están desprotegidos, la Destination Marketing Organization (DMO) es una entidad que regula la competencia a largo plazo con enfoques administrativos, promocionales y estratégicos (Galindo, 2018, pág. 276). Se le atribuye la comunicación por canales digitales y sus grandes potencialidades de promoción.

Cuando los factores internos y externos se centren en la imagen del destino, es momento de usar todos los canales de comunicación para evaluar la efectividad de la estrategia, y la tecnología es el gancho para animar a los turistas a visitar nuevos sitios (Marasco, Buonincontri, Van Niekerk, Orłowski, & Okumus, 2018, pág. 138)

4- Discusión

4.1- Sector turístico en Colombia – Posicionamiento

La geografía del país es una de las más afortunadas del mundo: con la presencia de dos océanos, relieves compuestos por las cordilleras andinas y las llanuras amazónicas, variedad de zonas climáticas divididas por regiones, abundante biodiversidad, parques naturales, riquezas culturales etc. Es sin duda, mucho potencial tangible que apenas está siendo explotado por el Estado y explorado por turistas.

El atractivo por visitar al país es cada vez más llamativo para los turistas, lo que se evidencia según los reportes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MinCIT), el flujo de personas que llegó en la última década, ha impactado el comercio y la economía nacional. Puede definirse Colombia como un mercado emergente en el sector turístico donde representa el 5% del PIB nacional y los últimos 6 años ha tenido un crecimiento del 24% (Portafolio, 2018).

El objetivo de la MinCIT se centra en incentivar el desarrollo turístico por medio de una buena planificación con el fin de poder posicionar al país como un destino turístico internacional (Mackey & Peña, 2016). A continuación, se presentan los boletines anuales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de los últimos 3 años y sus indicadores más importantes:

Tabla 1

Boletín – Informe Turismo

| Año 2015 | |
|---|-----------------------------|
| Flujo de personas | 4.447.004 |
| Participación total de llegadas al país en % mundial | 0,23% |
| Principales Orígenes | USA, Venezuela, Brasil |
| Departamentos de mayor crecimiento | Nariño, Antioquia y Bolívar |

Datos obtenidos (MinCIT, 2016)

Tabla 2

Boletín – Informe Turismo

| Año 2016 | |
|---|--------------------------------|
| Flujo de personas | 5.093.854 |
| Participación total de llegadas al país en % mundial | 0,27% |
| Principales Orígenes | USA, Venezuela, Brasil |
| Departamentos de mayor crecimiento | Nariño, La Guajira y Atlántico |

Datos obtenidos (MinCIT, 2017)

Tabla 3

Boletín–Informe Turismo

| Año 2017 | |
|---|---|
| Flujo de personas | 6.531.226 |
| Participación total de llegadas al país en % mundial | 0% |
| Principales Orígenes | USA, Venezuela, Argentina |
| Departamentos de mayor crecimiento | Nariño, La Guajira y Norte de Santander |

Datos obtenidos (MinCIT, 2018)

Tabla 4

Tasa de crecimiento de flujo de personas

| | | | | | | |
|-----|-------------|-----------|-------------|---------------|-------------|---------------|
| (%) | 2015 | 0% | 2016 | 14,54% | 2017 | 28,21% |
|-----|-------------|-----------|-------------|---------------|-------------|---------------|

Datos obtenidos (elaboración propia)

4.2- Balance

- La afluencia de visitantes en el país es positiva y va aumentando con los años. A nivel interno la participación del país en el sector turístico es buena.
- La participación del país en el sector turístico mundial es decepcionante, para 2015 y 2016 su participación es casi nula, hasta llegar al 2017 donde no tiene participación. A nivel mundial ninguna ciudad del país logra estar en el ranking de las 100 City Destination para el 2016 (Euromonitor, 2017, pág. 80) y en Latinoamérica sigue teniendo una participación pequeña ubicándose en 5to lugar por debajo de México, Argentina, Brasil y Puerto Rico (Fontur, 2012, pág. 21).
- Los principales visitantes pertenecen a América, esto da una idea de la necesidad que tiene el país por posicionar su imagen y posteriormente promocionarla a mercados europeos, asiáticos y africanos.
- Cada turista tiene gustos subjetivos que lo harán decidir qué lugares de Colombia visitar, pero lo preocupante de los departamentos con mayor crecimiento radica en que todos son fronterizos y teniendo en cuenta la crisis que está pasando el país de Venezuela no se puede saber con certeza si ingresan por una actividad turística o migratoria.

Colombia es un destino turístico emergente, aunque el gobierno flexibilice medidas legales en el sector e incentive la oferta, es necesario crear estrategias que cumplan con el objetivo de la MinCIT, y todavía está lejos de cumplir la meta de posicionarse como un destino turístico en Latinoamérica y ni mencionar a nivel mundial.

5- Conclusiones

A nivel general, el sector turístico atraviesa uno de las mejores épocas en cuanto a su posicionamiento; las cifras lo confirman y es una actividad económica mundial que sigue creciendo. El reto por ser perdurable en el tiempo ha hecho necesario desarrollar estrategias competitivas que sean difíciles de adaptar en la dinámica del mercado.

Con la ayuda de herramientas claves como la gestión del destino, todos los actores que se involucran en la actividad turística contribuyen a enriquecer su concepto, su comunicación al mercado y a promover su comercialización. Sin duda, el comercio electrónico potencializa el sector hasta alcances globales. Con la ayuda de herramientas complementarias como los e-portals, tanto destinos nuevos como emergentes tienen la oportunidad de comunicar sus negocios con la posibilidad de competir equitativamente y encontrar un posicionamiento ante la competencia.

A nivel internacional, Colombia es un país que está empezando a formar parte del sector turístico y aún no está posicionada como referente a nivel mundial; sus estrategias además de concentrarse en la gestión interna tienen que proyectarse internacionalmente. Los esfuerzos tienen que centrarse en comunicar una imagen de los procesos positivos que atraviesa el país y cambiar la percepción popular que tiene internacionalmente.

6- Bibliografía

Aaker, D. (1991). Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name. En D.

Aaker. New York.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista*

EAN, 59-72.

Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. una aproximación geográfico- territorial.

Instituto de Estudios Turísticos, 45-68.

Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2016). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 76-88.

Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid : ESIC.

Díaz, P., & Jimenes, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 39-55.

Espinosa, R. (13 de Mayo de 2017). *Roberto Espinosa. Welcome to the new marketing*. Obtenido de Roberto Espinosa. Welcome to the new marketing:

<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Euromonitor. (2017). *Top 100 City Destinations Ranking*. London: Euromonitor International.

Fontur. (2012). *Estrategia de turismo para Colombia*. Bogota: Fontur.

Fraiz, J. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Pasos*, 739-740.

Galindo, F. (2018). Destination marketing essentials (2 ed). *Turismo y Sociedad XXIII*, 275-278.

- Huertas, A., & Fernandez, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turpisticos. *“Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec*.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Miguez, M. (2015). Social media communications strategies of tourist destinations. *El profesional de la información*, 15-21.
- Jamrozy, U. (2017). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 117-130.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Krishna, G. (2001). *The Native Tourist: Mass Tourism Within Developing Countries*. London: Earthscan.
- Mackey, Y., & Peña, D. (2016). Turismo en Colombia ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo? . *Revista EAN*, 48-55.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orlowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 138-148.
- MinCIT. (2016). *Boletín Mensual Turismo*. Bogota: Oficina de Estudios Económicos.
- MinCIT. (2017). *Boletín Mensual Turismo*. Bogota: Oficina de Estudios Económicos.
- MinCIT. (2018). *Boletín – Informe Turismo*. Bogota: Oficina de Estudios Económicos.

Oyarzun, E., & Szmulewicz, P. (1999). Fortalecimientos de la Gestión en Destinos Turísticos.

Fundamentos. *Gestión Turística*. N° 4 , 93-102.

Portafolio. (8 de Marzo de 2018). *En seis años el PIB del turismo creció 24%*. Obtenido de En seis años el PIB del turismo creció 24%: <https://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>

Sanchez, J., & Garcia, M. (2007). Las cadenas productivas y el cluster turístico, factores dinamizadores del desarrollo local. *Economía y Desarrollo*, 172-194.

Sanchez, M. (2012). Análisis cuantitativo del impacto económico de la competitividad en destinos turísticos internacionales. *Revista Economía Mundial*, 103-125.

Sancho, A., & Garcia, G. (s.f.). *el posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: comparacion de practicas entre competidores y lideres*. Valencia: Universidad de Valencia.

SECO. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima: Editorial Arkabas.

Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 279-294.

Tagmani, L., & Zanfardini, M. (2009). *MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS: LA GESTIÓN DE MARCAS*. Buenos Aires: Universidad Nacional del Comahue.

- UNWTO. (15 de Enero de 2018). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años*. Obtenido de Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años: media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos
- UNWTO. (2018). *Tourism for Development: Volume I Key Areas for Action*. Madrid: UNWTO.
- Vargas, T., & Cuesta, A. (2018). Las competencias para el turismo sostenible. Su determinación empírica. *Ingeniería Industrial*, 226-236.
- Vizcaino, P. (17 de Febrero de 2011). *INTWITIVAS*. Obtenido de INTWITIVAS:
<https://intwitivas.wordpress.com/2011/02/17/los-clusters-aplicados-al-turismo/>