

## **Factores que inciden en el desarrollo de un destino turístico: el caso de Colombia**

**Karina Maldonado Martínez<sup>a</sup>** (kmaldonadomartinez@gmail.com)  
**Arturo Alejandro Andrade irrazabal<sup>b</sup>** (arturoandrade061892@gmail.com)  
**Francesco Rocchi<sup>c</sup>** (francescorocchifr@gmail.com)  
**Dra. Maria del Pilar Leal Londoño<sup>d</sup>** (mleal@ostealea.com)  
**Ostelea School of Tourism and Hospitality<sup>abcd</sup>**

### **Resumen:**

El propósito de la comunicación, es contribuir a un mejor entendimiento del concepto de Smart tourism aplicado al destino turístico, a partir del análisis evolutivo de un territorio con un alto potencial turístico como lo es Colombia. El marco teórico empleado, es la Geografía Económica Evolutiva que permite analizar la evolución de Colombia en su camino hacia la conversión en un destino turístico, desde diferentes dimensiones y con una mirada global. Con base en la información primaria y secundaria recopilada que parte de entrevistas semiestructuradas, la investigación define tres periodos de análisis determinados de manera cronológica teniendo en cuenta el marco económico, político y de seguridad para cada uno de los “momentos” estudiados.

### **Nota biográfica de los autores**

Karina Maldonado Martínez, Máster en Gestión del Turismo Internacional en Ostelea School of Tourism and Hospitality, centro adscrito a la Universidad de Lleida, Barcelona; Ingeniera Comercial y Diplomado en Comercio Exterior y Aduanas en la Universidad Mayor de San Simón.

Arturo Alejandro Andrade Irrazabal Máster en Gestión del Turismo Internacional en Ostelea School of Tourism and Hospitality, centro adscrito a la Universidad de Lleida, estudió Ingeniera en Administración de empresas turísticas y hoteleras en la Universidad Católica de Santiago Guayaquil

Francesco Rocchi, Máster en Gestión del Turismo Internacional en Ostelea School of Tourism and Hospitality, centro adscrito a la Universidad de Lleida, Licenciado en Relaciones Internacionales en la Universidad de Florencia

Dra. Maria del Pilar Leal Londoño, Doctora Internacional en Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, es Directora del Grado en Turismo y Ocio, docente e investigadora en Ostelea School of Tourism, centro adscrito a la Universidad de Lleida.

**Palabras clave:** geografía económica evolutiva, desarrollo turístico, evolución turística, factores de cambio.

## 1. Introducción

A raíz del proyecto Cities liderado por la Universidad de Pensilvania en 1998, el concepto de lugares inteligentes o ciudades capaces de aprovechar de una manera equilibrada los recursos económicos, ambientales, sociales y culturales, ha permitido una mirada de las ciudades, y en general, de los lugares orientado a la mejora de la calidad de vida los ciudadanos. En la actualidad, el concepto se ha extrapolado al ámbito turístico permitiendo un análisis mucho más riguroso del uso de los recursos turísticos con los que cuentan los destinos.

A pesar de que el concepto de destino inteligente o ciudades inteligentes otorga un importante papel al uso de las tecnologías de la informática y la comunicación, el concepto de “inteligente” puede ser aplicado también a un uso eficiente de la información, la política y en general, a la articulación interinstitucional. El propósito de la comunicación, es contribuir a un mejor entendimiento de dicho concepto aplicado al destino turístico, a partir del análisis evolutivo de un territorio con un alto potencial turístico como lo es Colombia.

Colombia ha sido un país que en las últimas dos décadas ha mostrado constantes cambios y contrastes en su realidad interna y en la imagen exterior. Estos constantes cambios han generado el interés de muchos investigadores que explican los cambios políticos, económicos, sociales y de seguridad que potenciaron la nueva realidad positiva que goza el país. Conocer cuál fue el proceso que siguió el país en su desarrollo como destino turístico, y como afectaron los distintos factores mencionados anteriormente en este desarrollo es el objetivo de la presente comunicación.

Para lograrlo, se analizan los cambios políticos, económicos, sociales y de seguridad ciudadana de las últimas dos décadas que han contribuido el salto cuantitativo y cualitativo de Colombia en materia turística. El marco teórico empleado, es la Geografía Económica Evolutiva que permite analizar la evolución de Colombia en su camino hacia la conversión en un destino turístico, desde diferentes dimensiones y con una mirada global. Con base en la información primaria y secundaria recopilada que parte de entrevistas semiestructuradas, la investigación define tres periodos de análisis determinados de manera cronológica teniendo en cuenta el marco económico, político y de seguridad para cada uno de los “momentos” estudiados. A partir de los resultados, se identifica en Colombia un momento de cambio o *path plasticity* que está directamente relacionado con los factores que inciden en la evolución inteligente de un país como destino turístico.

## 2. El contexto

Colombia, se encuentra localizada en el noroccidente de Sudamérica. La superficie del país es 1.141.748 km<sup>2</sup> y un territorio marítimo de 928.660 km<sup>2</sup>. Según las fuentes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2016, la población de Colombia es de 48.662.675 habitantes. A nivel biogeográfico, Colombia es catalogada como la cuarta nación en biodiversidad mundial (54 áreas que han sido declaradas Parques Nacionales Naturales) y es un país multiétnico, resultado de la mezcla entre colonizadores europeos, indígenas y esclavos africanos.

En cuanto al contexto político y turístico, de acuerdo con Medina (2012), Colombia es un país que ha sido conocido en la escena internacional por sus problemas de violencia y narcotráfico, situaciones que han marcado momentos muy críticos y difíciles, que limitaron el crecimiento económico, industrial y turístico. A pesar de ello, el país está experimentando un proceso de cambio y crecimiento continuo desde hace varios años, tanto social como económico. Se ha esforzado para que el mundo vea que sus avances son estables y seguros para el turismo y para los inversores extranjeros. Lo mencionado anteriormente es ratificado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), en su informe del año 2015, dicha organización afirma que la economía de este país, creció en los últimos años un 3%. Por otro lado, el proceso de paz con las FARC iniciado en el año 2012 con el ingreso de Juan Manuel Santos como presidente de Colombia ha aportado mucho a la estabilidad de este país, así lo confirmaba en enero del presente año el secretario general de las Naciones Unidas (UN). En cuanto al turismo las cifras muestran un incremento significativo en los últimos cuatro años. Según el informe de turismo 2015 realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, el país registró en turismo receptivo un total de 1.718.940 turistas en el año 2010, que contrasta con los 2.879.543 turistas registrados en el 2014.

En general, el sector turístico de Colombia ha tenido un aumento sostenible de 12.7% y obtuvo un ingreso de 4.2 millones de visitantes extranjeros no residentes en el Año 2014; a mayoría de ellos procedentes de Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Brasil y Perú (Panorama turístico, 2015). Como se menciona en el plan sectorial de turismo (2014), para Colombia el turismo ha tomado un papel fundamental al ser el 5,9% de Producto Interno Bruto (PIB) y así siendo el segundo mayor ingreso de divisas de este país generando más de USD\$5,000 millones de visitas de extranjeros durante el 2010-2014.

La importancia del turismo como un nuevo centro de crecimiento para Colombia y por ende para las economías regionales y locales, va ganando mayor presencia en las últimas décadas de cambios vividos por el país, esta presencia es muy notoria en el planes de desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo País” puesto en vigencia el año 2015 con el que se busca no solo la mejora en un sector del país, sino “permitirá al país avanzar en los tres pilares de la equidad, la educación y la paz”. Este nuevo plan de desarrollo consta de tres perspectivas diferentes de Colombia: “Una Colombia próspera creciendo económicamente y que está sacando a millones de colombianos del desempleo”, la segunda, “una Colombia donde existe el mínimo vital para el desarrollo, pero todavía nos hace falta para alcanzar los niveles de crecimiento y desarrollo económico que necesitamos”, y por último, “una tercera Colombia, que es principalmente rural, donde un ciudadano no tiene la posibilidad de un goce efectivo de sus derechos, a donde todavía no hemos llegado con carreteras, ni con luz, ni con agua” Gaviria (2015).

El debate sobre las políticas turísticas es muy actual y engloba muchos actores de diferentes ámbitos. Un ejemplo lo constituye la implementación de la política de seguridad democrática gubernamental, que de acuerdo con Brida et.al, (2011) y Such et al, (2009), generó grandes crecimientos a partir del año 2002 y una reactivación del sector turístico. Finalmente, se puede decir que los ciudadanos reconocen que existió un cambio importante y positivo en Colombia y la tendencia del aumento de la llegada de turistas extranjeros en la última década confirma este hecho; sin embargo, la información relacionada con el análisis de este suceso es escasa e insuficiente, tal y como lo confirma Echeverri (2014) cuyo estudio se concentró en analizar la imagen y la marca del país.

### **3. El marco teórico**

De acuerdo con Valls (1998) un destino turístico es un “Espacio geográfico determinado, con características propias (clima, raíces, infraestructuras y servicios) y con una cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación que adquiere centralidad atrayendo turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles dotado de una marca y que se comercializa de una manera integral”; Sin embargo, los geógrafos españoles tales como Antón Clavé (1998) y Vera et al(1997) coinciden con que la equiparación entre un territorio que responde a lógicas de producción y de reproducción frente a otras cuyas lógicas se enfocan en el ocio y en el consumo ha supuesto un incorrecto entendimiento de las dinámicas espaciales que genera el turismo, muy polarizadas y diferentes.

Por otro lado, un aspecto que incide en el establecimiento de un destino turístico es la imagen del destino mediante la cual un espacio turístico se caracteriza. La imagen resulta extremadamente importante, y tiene consecuencias directas en el proceso de marketing y promoción. Varios autores, como Moutinho (1987) y Bigné et al., (2001), afirman que la imagen de un destino consiste en una interpretación subjetiva, de la realidad hecha por el turista. En ese proceso participan factores perceptivos y afectivos. De acuerdo con Leal Londoño (2016), tener una imagen favorable representa una ventaja para cualquier organización por la importante influencia en las percepciones de los turistas. Así como afirma Ahmed (1996), la imagen de un destino es importante porque influencia el proceso de decisión del turista. Es más: lo que piensa el turista sobre la imagen, es estratégicamente más importante de lo que un operador de marketing conoce sobre el destino.

La percepción de la imagen de un destino turístico de los viajeros es un aspecto fundamental en la promoción de un destino turístico y tiene implicaciones muy importantes en el marketing del destino. Como afirma Kye-Sung (1992), en su estudio sobre cómo la imagen de un destino aporta

implicaciones al proceso de marketing, se han desarrollado muchas investigaciones que afirman que el proceso de compra de un consumidor está hecho por más fases y que la motivación de compra está animada por una expectativa que el objeto deseado satisfará sus necesidades. Este principio vale también cuando estamos hablando de un destino turístico.

Existen una serie de factores que influyen la formación y percepción de la imagen de un destino turístico, que engloba las informaciones obtenidas por diferentes fuentes y las características personales de cada individuo (Stern y Krakover, 1993). Baloglu y McCleary (1999) propusieron un modelo teórico que analiza los factores que influyen la formación de la imagen del destino, diferenciado entre "factores estimulantes" (fuentes de informaciones, experiencias anteriores y distribución) y "factores personales" (psicológicos y sociales). Gartner (1993) afirma que el proceso de la creación de imagen está continuamente influenciado por una serie de agentes diferentes o de fuentes de informaciones que actúan independientemente para formar una sola imagen en la mente de los individuos.

Por tanto y teniendo en cuenta lo mencionado, el objetivo del marketing de muchos destinos es el de alterar la imagen existente para acercarla más a la posición deseada por los turistas. Para todo el análisis anterior es extremadamente importante que un destino tenga una imagen positiva. Sin embargo, hay muchos casos donde esa imagen es negativa. Como afirma Ahmed (1996), el problema es que las acciones para corregir esa imagen de marketing son muchos más difíciles de lo que parecen. Una vez que una imagen negativa caracteriza un destino en la mente de los posibles viajeros, tampoco una acción entera de marketing podrá totalmente cambiarla.

#### **4.1 La evolución de un destino turístico**

El desarrollo turístico es una actividad que, por su naturaleza, tiene efectos en las percepciones y actitudes de los residentes locales. Richard Butler, (1980) teorizó un modelo del ciclo de vida de destino turístico, que explica cómo evoluciona a lo largo del tiempo, planteando así, seis fases: 1) exploración; 2) implicación; 3) desarrollo; 4) consolidación; 5) estancamiento y 6) declive.

Cada una de estas etapas tiene características diferentes y peculiares en cuanto a la variación de la demanda, la oferta, la comercialización y la competitividad. El principio del ciclo de Butler se concretiza con la fase de exploración, donde un número muy reducido de turistas conocen un nuevo destino, escapando de aquellos masificados. El modelo de Butler ha sido integrado también con otras teorías: Agarwal (2002) en Soares (2012), relaciona la teoría de la reestructuración con el modelo de Butler y define que el declive no está necesariamente asociado al ciclo de vida o con una fase capitalista. Según el autor el declive es el resultado de la interacción de fuerzas internas y externas. Las fuerzas externas aumentan la competitividad del mercado y aquellas internas disminuyen la competitividad del destino.

Otra teoría que permite analizar un destino turístico como un ente orgánico, que cambia y evoluciona ha sido recientemente la Geografía Económica Evolutiva (GEE) que tiene sus orígenes y bases en la teoría evolutiva de Darwin aplicada a la economía. Las bases de la teoría se sustentan de acuerdo con Boschma y Martin (2010), en que "Los seres humanos son producto de la selección natural, y las acciones económicas son el resultado de la actividad humana", los neo-darwinistas creen que el comportamiento económico debe ser explicable sobre la base de la forma en que se correlaciona la genética con la forma física de los individuos, buscando aplicar los elementos con la influencia que pudo tener el pasado en las decisiones actuales de los actores en el presente

La Geografía Económica Evolutiva propone pensar en la economía como dinámica, irreversible y con un sistema de auto transformación, resulta de interés por parte de los académicos dedicados al análisis del sector turístico, debido a que ofrece énfasis en la interdependencia, el crecimiento y la interacción de los agentes a lo largo del tiempo (Leal Londoño, 2016).

Los estudios que aplican de la teoría de la Geografía Económica Evolutiva (GEE) son más recientes, entre los cuales destacamos a el estudio de "Exploración del marco de "Los momentos" de la evolución de un destino turístico" Wilson et al. (2015). En la investigación, se muestra un análisis de las nuevas perspectivas en la evolución de turismo en los destinos buscando

comprender las formas (a menudo inesperadas) en la que sus destinos con legados históricos muy marcados y en algunos casos negativos, pueden romper y cambiar las estructuras. Para la presente comunicación, los principios y conceptos de la GEE han sido elegidos para el análisis del caso de estudio, ya que permiten abordar de una manera más profunda los cambios sucedidos en Colombia a lo largo del periodo analizado. A continuación se exponen los principales conceptos que plantea la GEE y que son aplicados a lo largo del caso de estudio.

La teoría de la GEE abarca tres conceptos que se han considerado indispensables para la investigación, el primero se denomina *Path dependence* o camino de la dependencia (traducción al castellano). Este establece que los actores se ven influenciados por las circunstancias, acciones, decisiones realizadas en el pasado, este pasado determina la situación actual y las decisiones tomadas en presente para poder proyectar el futuro. Un segundo concepto, corresponde al *Path creation* o creación de rutas, este implica un cambio radical y disruptivo, que representa cambiar con la trayectoria y el legado histórico que tienen los actores. Un tercer y último concepto es el *Path plasticity*, este hace referencia al punto de flexibilidad o plasticidad dentro de una trayectoria establecida en caminos de desarrollo, a su vez, permite la innovación aunque sólo sea con un menor grado de compatibilidad sin necesariamente salirse de un camino.

#### 4.2 *Path dependence* o dependencia de la trayectoria

La Dependencia de la trayectoria, tiene sus orígenes en la teoría evolutiva de Darwin aplicada a la economía, cuyas bases se sustentan en que “Los seres humanos son producto de la selección natural, y las acciones económicas son el resultado de la actividad humana”. La dependencia se da cuando el resultado de un proceso depende enteramente de la secuencia de decisiones y agentes que actuaron en un momento determinado del pasado, la naturaleza de cualquier equilibrio depende en parte del modo por el cual se llegó al mismo. La noción de la dependencia de la trayectoria cada vez se está utilizando para la comprensión del desarrollo de las regiones, en sectores socioeconómicos, actividades industriales y servicios turísticos (Halkier, 2015). Por otro lado, Bramwell, et al., (2005) creen que la trayectoria en concreto de regiones y localidades se determina históricamente por los factores que influyen en su desarrollo económico y de su evolución en el tiempo, así como de la presencia o ausencia de los elementos institucionales de la localidad y cómo esto puede afectar sus capacidad de desarrollo.

El camino de la dependencia, en sus lineamientos establece que los actores se ven influenciados por las circunstancias, acciones, decisiones realizadas en el pasado: este pasado determina la situación actual y las decisiones tomadas en presente para poder proyectar el futuro. Esta dependencia hace que se establezca un camino que difícilmente cambia por estar ligada a circunstancia pasadas. Para la elaboración de esta investigación, el camino de la dependencia es esencial para describir el estatus quo de Colombia como destino turístico, por otro lado para complementar el desarrollo de la investigación es necesario introducir otros conceptos básicos los cuales procederán a ser explicados posteriormente.

#### 4.3 *Path creation* o creación de rutas, una perspectiva alterna

A partir del análisis desarrollado por varios conceptos tratados por diversos autores, se puede mencionar que el *Path creation* (creación de ruta) implica un cambio radical y disruptivo, que representa cambiar con la trayectoria y el legado histórico que tienen los actores. Como menciona Garud et. al (2010) los actores no participan como entes inertes en el proceso de la creación de la nueva ruta sino que se ven implicados en los procesos de cambio. Este establecimiento de la ruta implica los tres momentos de tiempo:

- Pasado: determina la ruta que se sigue
- Presente (que es un punto que conjunción de los dos momentos anteriores)
- Futuro (determina los parámetros de creación)

**Tabla 1. Path dependence vs. path creation**

Dimensiones	Path dependence	Path Creation
-------------	-----------------	---------------

Condiciones iniciales	Dadas	Construidas
<b>Contingencias</b>	Exógena y se manifiestan como eventos impredecibles , no intencionales , y un tanto al azar	Emergente y sirve como contextos integrados para la acción en curso
<b>Mecanismos auto-refuerzo</b>	Dadas	estratégicamente manipulado por los actores
<b>Lock-in</b>	La adhesividad a una ruta o de resultado ausentes choques exógenos al sistema	Estabilizaciones provisionales dentro de un proceso más amplio y estructural
	Definida por: Vergne y Durand	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Garud et.al, (2010), 2016

Los actores movilizan sus acciones para no repetir lo que sucedió en el pasado con el fin de buscar nuevas opciones y caminos para el futuro. Garud et al. (2010) En la tabla 1, se presentan de manera comparativa, las bases teóricas del *path dependence* y del *path creation*; de esta manera, se proporciona una mejor comprensión de las diferencias que existen entre ambos conceptos. Como se puede observar, las características de un *path creation* a diferencia del *path dependence*, se enfocan en construir las condiciones de la nueva ruta, los actores tienen la posibilidad de cambiar estratégicamente el curso que quieran seguir en el futuro, evitando o desligándose de la dependencia de la trayectoria.

#### 4.4 Path “plasticity” o cambio incremental

La noción de *path plasticity* no cuestiona al *path dependence* o al *path creation*. Se introduce aquí para ser el punto de plasticidad dentro de una trayectoria establecida que conduce hacia la innovación aunque sólo sea con un menor grado de compatibilidad sin necesariamente salirse de un camino. El *path plasticity* de acuerdo con Strambach (2008), se utiliza aquí para establecer el foco en la continuidad del cambio dinámico, mientras que el *path dependence* pone énfasis en la "destrucción creativa" y el modo de cambio institucional perjudicial. El término "plasticidad" fue introducido por primera vez por Alchian y Woodward (1988: 69), que utiliza la plasticidad en la teoría de la organización económica para demostrar que los recursos y las inversiones son flexibles y por ende son más moldeables.

las fuentes de la plasticidad dentro de los caminos permiten el cambio institucional gradual y permiten variaciones institucionales, la fijación de nuevos elementos a las instituciones existentes, el lento ascenso de significados periféricos a las instituciones dominantes y su conversión mediante la redistribución de viejas instituciones a nuevos propósitos (Streeck y Thelen, 2005).

#### 4.5 Modernización (Upgrade)

El significado del término "*Upgrading*"<sup>1</sup> es "hacer mejores productos, hacerlos más eficientes y hacer actividades más especializadas" (Giuliani, Petrobelli y Rabellotti 2004). De acuerdo con Asheim (2013) el proceso de *Upgrading* eleva la economía a un estadio de mayor dinamismo, con beneficios dirigidos a todos actores que participan al sistema (trabajadores, gobiernos, comunidades, etc.). Asheim (2013) plantea un importante problema en referencia al proceso de *Upgrading*. Tradicionalmente el concepto de *Upgrading* se relaciona a las mejoras económicas de una determinada zona geográfica, sin poner mucha atención a las dimensiones sociales y ambientales, por que asume que mediante una mejora económica se generan beneficios automáticos en la localidad que se ha producido. Una versión mejorada del proceso de *upgrading* es el "*upgrading* social", que según el autor, aunque tengan elementos en común, no son

<sup>1</sup> En el documento se empleará el término *upgrading* en inglés ya que es así conocido en la comunidad científica.

exactamente la misma cosa. El *upgrading* social puede ser realizado siguiendo las leyes y las regulaciones sobre el trabajo, la sociedad el ambiente que están establecidas en muchos países desarrollados; sin embargo, existen muchas complicaciones y obstáculos políticos.

#### 4. Metodología

El método que se aplica para abordar el problema de investigación y cumplir con los objetivos establecidos, es el método deductivo. La investigación parte de lo general a lo particular. Por otro lado, la aproximación metodológica retoma técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. La técnica de recolección de información consistió en la aplicación de entrevistas telefónicas y presenciales a expertos. Por cuestiones logísticas, se decidió complementar la información con una encuesta aplicada a expertos y a conocedores de la situación turística de Colombia.

La técnica empleada para la recopilación de la información consistió en un muestreo por bola de nieve, en donde los individuos seleccionados fueron el referente de nuevos participantes que cumplían con el cumplimiento de la investigación. En cuanto a los participantes, se contó con actores clave denominados como “Expertos en desarrollo turístico de Colombia” (son considerados de esta manera por el papel desempeñado y el vínculo que tienen o tenían como actores de decisión en el desarrollo del turismo de Colombia, de manera pública o privada); por otro lado, un segundo grupo de actores fue denominado como “Expertos vivenciales en turismo de Colombia”. El segundo grupo es definido como aquellas personas que no se encontraron involucradas en el desarrollo turístico de manera directa, pero cuentan con conocimientos en turismo y sobre el contexto turístico de Colombia en los periodos estudiados, los mismos fueron sugeridos por las personas denominadas como “expertos”.

En la tabla 2, se presenta la información general de la población estudiada y las instituciones de las cuales proceden. Las instituciones presentes en la investigación incluyen consultores externos, que trabajaron y trabajan con instituciones de desarrollo y promoción turística en Colombia, tales como ProColombia, Anato, Cotelco<sup>2</sup>, investigadores independientes expertos en el desarrollo de Colombia y tour operadores de ámbito internacional con oferta de Colombia como destino turístico.

**Tabla 2. Detalle general de participantes expertos.**

Detalle de la técnica	Número	Institución
<b>Entrevistas aplicadas a Expertos en desarrollo turístico de Colombia.</b>	4	Las instituciones a los cuales pertenecen los participantes son: ProColombia-Anato-Cotelco, Consultora independiente en turismo, Tour operadora internacional, funcionario de la alcaldía de Colombia.
<b>Encuestas aplicadas a Expertos en desarrollo turístico de Colombia.</b>	5	Las instituciones a los cuales pertenecen los participantes son: ProColombia, PaisMarcaOBS-Universidad del Rosario, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Tour operadora experta en Colombia (interno), CB gestiones turísticas.
<b>Encuestas aplicadas a Expertos vivenciales de turismo</b>	13	Las instituciones a los cuales pertenecen los participantes se encuentran agrupadas en: Instituciones de enseñanza superior (Universidad EAFIT-Medellín, Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, Universidad Nacional de Colombia), Empresas dedicadas a la actividad turística (Driving Colombia, Circulo de viajes universal, Agencia de viajes – Turismo Colombia e

<sup>2</sup> ANATO: Es la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO, es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promueve los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia.

COTELCO: Es la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, tiene presencia en 23 departamentos a nivel nacional.

		independientes), administración pública (Municipalidad de Junín, Registraduría Nacional del Estado Civil) y otros (Ecologic SAS.).
<b>TOTAL</b>	22	

**Fuente:** elaboración propia, 2016

Las fuentes secundarias correspondieron a las principales instituciones que emiten datos oficiales sobre el crecimiento económico y turístico de Colombia. La tabla 3, muestra el detalle de las instituciones consultadas durante la investigación.

**Tabla 3. Detalle de instituciones e informes valorados.**

<b>Nº</b>	<b>Instituciones</b>	<b>Nº de informes valorados.</b>	<b>Descripción.</b>
1.	Documentos e Informes de ProColombia.	2	Entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero, energéticas y la imagen del país.
2.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.	4	Entidad dedicada al apoyo de la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones de Colombia.
3.	PROEXPORT	1	Entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia. (Actual PROCOLOMBIA)
4.	Gobierno nacional de Colombia, concejo superior de la judicatura.	1	Este organismo tiene la tarea de administrar los recursos de la Rama Judicial, las principales funciones son administrar y planear el sistema judicial Colombia.
5.	Revistas, noticias y publicaciones especializadas en turismo (Pasosonline.org, El espectador, publicaciones de la Universidad Externado de Colombia, entre otras).	25	Revistas especializadas en turismo, que cuentan con publicaciones referentes al crecimiento de turismo en Colombia. Las investigaciones publicadas por las universidades en los periodos estudiados son de gran interés.
6.	Informes de la Organización Mundial de Turismo (OMT).	1	Organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.
7.	Organización de los Estados Americanos (OEA)	1	La Organización fue fundada con el objetivo de lograr en sus Estados Miembros, como lo estipula el Artículo 1 de la Carta, "un orden de paz y de justicia, fomentar su solidaridad, robustecer su colaboración y defender su soberanía, su integridad territorial y su independencia".



Fuente: elaboración propia. 2016.

La información recopilada tanto de las entrevistas, como de las encuestas fue transcrita, sistematizada y analizada. Los resultados son presentados en formatos de figuras y tablas a lo largo del presente documento.

## 5. Factores que inciden en las dinámicas evolutivas: los resultados

Con el objetivo de identificar los factores que inciden o pueden incidir en la evolución de un destino turístico, se analizó el contexto político, de seguridad ciudadana, económico, social y las acciones de promoción y marketing llevadas a cabo por los gobiernos de Colombia en tres periodos de tiempo: el primero denominado como el pasado turístico correspondió al periodo 1990-2002; el segundo fue denominado como “la transición de un destino” (2003-2010), y el tercero como el “cambio radical” (2011-2015). El establecimiento de los periodos de tiempo se llevó a cabo a partir de la información secundaria recopilada apoyada en la información primaria. A continuación se presentan los principales resultados extraídos de la información primaria y secundaria obtenida a lo largo del periodo de estudio.

### 6.1 El pasado turístico (1990-2002)

Para el caso del periodo denominado como “pasado turístico” el marco político estaba caracterizado principalmente por las reformas a la seguridad social enfocadas a salud, pensiones, riesgos profesionales; a la educación, a los servicios públicos, a la planeación económica, a la autonomía e independencia de la esfera gubernamental, a la descentralización y a las transferencias intergubernamentales y a obras públicas, entre otras.

La década de los noventa estuvo acompañada de grandes cambios políticos gracias al neoliberalismo que llegó de la mano con la Revolución pacífica de Cesar Gaviria. Durante el periodo de (1990-1994) se dejó de un lado el tema de turismo por los grandes problemas de seguridad y economía que atravesaba el país, pero aun así, durante éste periodo se realizaron planes estratégicos que servirían a la implementación de nuevas políticas turísticas en los años posteriores.

La violencia fue un gran protagonista en Colombia durante la década de los noventa; de acuerdo con Ramírez (2012), durante el periodo de Cesar Gaviria (1990-1994) el significado de la palabra seguridad no tenía un gran valor en la población Colombiana la cual se encontraba encerrada en un conflicto armado entre el Gobierno, la guerrilla y el narcotráfico, en el transcurso de la década de los noventa la población desarrollo un miedo a trasladarse internamente por todos los hechos que sucedían en carreteras, pequeños pueblos y campos donde gobernaban los guerrilleros y narcotraficantes. En el año 1993 se logran abatir al narcotraficante Juan pablo Escobar, este suceso fue uno de los más importante en el periodo de Gaviria ya que significó una victoria de Colombia contra el crimen organizado.

A partir de la información recopilada, se pudo identificar que las características del periodo de 1990 – 2002, corresponden a los lineamientos del *path dependence* debido a que las acciones y decisiones tomadas por los actores (presidentes) de este periodo se ven ligadas a su legado histórico. Este legado histórico está caracterizado por conflictos internos, inseguridad, guerrillas, crisis económica propias del periodo estudiado y de gestiones anteriores (esta des aceleración económica afecto a todos los países latinoamericanos); todos estas características representan una barrera para Colombia en su camino a desarrollarse como destino turístico. El turismo dentro de este periodo se queda como un sector débil casi inexistente dentro de la actividad económica de Colombia, que mantiene su ruta y su legado histórico.

### 6.2 La transición de un destino (2003-2010)

El marco político estuvo caracterizado por la presidencia del señor Álvaro Uribe Vélez gobernó en Colombia durante dos periodos presidenciales: 2002-2006 y en el 2006-2010. Mediante su campaña electoral Uribe capturó los sentimientos de inseguridad y de rechazo de la población,

tanto frente a la actividad de los políticos tradicionales, como a las acciones de los actores armados.

Durante la presidencia de Uribe, se logró fortalecer el crecimiento sostenido, y un avance en la reducción de la pobreza y en la generación de bienestar y la mejora de la calidad de vida de la población colombiana (Quintero, 2009). Continuando con Quintero (2009), citando las cifras presentadas por la Policía Nacional en el Meeting Turismo Compite (2008), de 2002 a 2007 los resultados de la política de seguridad son indiscutibles: la movilidad por carreteras aumentó de 91'432.064 vehículos a 129'627.550 anuales, los secuestros anuales pasaron de 2.986 a 521, y el número de homicidios anual se redujo de 28.837 a 10.974 en 2008.

El periodo de 2002 – 2010 se considera un periodo propio de las características del *path plasticity*, durante el cual se desarrolla la presidencia de Álvaro Uribe, un periodo en el que el país aún se encontraba ligado a su pasado histórico; durante el cual se busca realizar un frente a los conflictos internos, problemas de inseguridad y la mala imagen que tenía el país a nivel internacional; con acciones que generaron cambios incrementales y mejoras mediante políticas de seguridad democrática, reforma de leyes turísticas (ley 300), acciones de promoción nacional e internacional, la recuperación del control territorial, el restablecimiento de la seguridad en las carreteras, incentivos para mejorar el turismo interno, generación de mayor confianza en la población para viajar y un incremento en la inversión extranjera, que representen cambios y mejoras que se consideran incrementales porque tienen efectos positivos en la llegada de turistas internacionales, pero aún no se logra generar la seguridad y características plenas de un destino turístico.

Durante este periodo se presentan dos campañas de promoción, la primera “Vive Colombia, viaja por ella” que generó mayor confianza en la población para movilizarse dentro del país. La segunda es “Colombia el riesgo es que te quieras quedar”, que en sus bases de creación hace referencia al pasado histórico y transforma los aspectos negativos en elementos positivos que potencian y mejoran la imagen que se tiene a nivel internacional.

### **6.3 El cambio radical (2011-2015)**

Este periodo está marcado por el periodo presidencia del Sr. Juan Manuel Santos quien es el actual presidente de Colombia, desde el 2010. Una cuestión muy importante en la cual la administración de Uribe se esforzó mucho, fue la mejora de las infraestructuras, mediante la elaboración de un ambicioso plan: varios proyectos llamados “Cuarta Generación”, por un importe de 47 billones de dólares. Este proyecto de mejora en las infraestructuras tiene importancia primaria y efectos en toda la sociedad (por ejemplo los costes menores en logística), incluso en el sector turístico: reduciendo los tiempos de viaje y aumentando la conectividad entre diferentes ciudades.

Estas acciones se vieron reflejadas en un incremento considerable del número de llegadas internacionales a Colombia y crecimiento en las inversiones extranjeras y las inversiones propias del país en el sector.

En este periodo se identifica el *path creation* (2012) que coincide con el inicio de los tratados de paz, este punto representa para la investigación la creación de una nueva ruta, que implica un cambio radical y disruptivo; alterando la trayectoria y el legado histórico, por un conjunto de factores como las negociaciones de paz con la guerrilla, el aumento de la seguridad ciudadana, y una política de desarrollo de nuevas infraestructuras, tales como la creación de cinco nuevos aeropuertos, carreteras, ferrocarriles y la planificación de un nuevo puerto en el Pacífico, con el fin de consolidar Colombia como destino turístico.

Como se menciona en el párrafo anterior, las negociaciones de paz con la guerrilla (2012) comienzan un cambio crucial, el cual fue identificado y corroborado en las entrevistas y encuestas realizadas a los expertos en desarrollo turístico en Colombia y los expertos vivenciales en turismo. Si bien es cierto este factor es considerado un punto clave en el desarrollo de Colombia como destino, cabe rescatar la buena gestión en las promociones turísticas que manejaron las correspondientes entidades (Proexport, ProColombia y MINCIT), que generaron una imagen positiva del país a nivel internacional. Como nuevo destino turístico Colombia necesitaba desligarse de su pasado negativo (legado histórico) y dar paso a una nueva fase, es así que se pusieron en

marcha nuevas campañas de promoción turística, búsqueda de generar experiencia de productos dirigidos a nacionales y extranjeros, mejora de la infraestructura turística y los productos turísticos.

Retomando la información primaria recopilada y con base en las encuestas y entrevistas, el resumen de los participantes con relación a sus percepciones vinculadas a la actividad turística para cada uno de los periodos analizados se presenta en la tabla 4.

**Tabla 4. Cuadro resumen de respuestas de los participantes expertos en desarrollo turístico y expertos vivenciales de turismo.**

Nº	Temas	Respuesta de expertos en desarrollo turístico.	Respuesta de expertos vivenciales en turismo.	Similitudes	Diferencias
1.	<b>Percepción sobre los contextos turísticos de Colombia en turismo.</b>	Percepción centrada en valores de 3 <sup>3</sup> (60%) y 4 (40%) como sector potente en turismo.	Percepción centrada en 3 (61,5%) y 4 (30,8%). Como sector potente en turismo.	Ambos grupos dan una calificación de 3 y 4.	-
2.	<b>Contextos turístico de acuerdo a periodos de tiempo:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1990-1996: Negativa</li> <li>2. 1996-2002: Negativa</li> <li>3. 2002-2010: Negativa&gt;(positiva)</li> <li>4. 2010-2015: Positiva (regular)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1990-1996: Negativa</li> <li>2. 1996-2002: Negativa</li> <li>3. 2002-2010: Positiva&gt;(negativa)</li> <li>4. 2010-2015: Positiva</li> </ol>	La percepción es negativa en los periodos de 1990 a 2002. Positiva en el periodo 2010-2015.	El periodo de 2002-2010. Expertos=Negativo Publico=Positivo
3.	<b>Percepción sobre los efectos de la política en el desarrollo de turismo</b>	Positiva: 80% Negativa: 20%	Positiva: 61,5% Negativa: 38,5%	Ambos concuerdan en que los efectos son positivos.	-
4.	<b>Periodos presidenciales que potenciaron el turismo.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cesar Gaviria: 0%</li> <li>2. Ernesto Samper: 0%</li> <li>3. Andrés Pastrana: 0%</li> <li>4. Álvaro Uribe: 43%</li> <li>5. Juan M. Santos: 57%</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cesar Gaviria: 7,7%</li> <li>2. Ernesto Samper: 0%</li> <li>3. Andrés Pastrana: 7,7%</li> <li>4. Álvaro Uribe: 61,5%</li> <li>5. Juan M. Santos: 23,1%</li> </ol>	Ambos grupos consideran que los periodos presidenciales que potenciaron el turismo fueron Álvaro Uribe y Juan M. Santos.	Grupo de expertos considera que el mayor potenciador es Juan M. Santos. El público considera a Álvaro Uribe.
5.	<b>Percepción del efecto en turismo de las políticas implementadas por los gobiernos.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cesar Gaviria: Negativa</li> <li>2. Ernesto Samper: Negativa</li> <li>3. Andrés Pastrana: Negativa</li> <li>4. Álvaro Uribe: Positiva y Regular.</li> <li>5. Juan M. Santos: Positiva</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cesar Gaviria: No sabe/No responde.</li> <li>2. Ernesto Samper: No sabe/No responde.</li> <li>3. Andrés Pastrana: No sabe/No responde.</li> </ol>	La percepción en las presidencias de Gaviria, Samper y Pastrana son negativas o desconocidas. En el caso de A. Uribe es	-

<sup>3</sup> El rango de valores se encuentra en un intervalo de 1 a 5, en el que 1 representa un sector débil y 5 un sector potente, en la actividad económica y de desarrollo de Colombia.

			<p>4. Álvaro Uribe: Positiva-Regular.</p> <p>5. Juan M. Santos: Positiva.</p>	positiva-regular y en la presidencia de J.M. Santos es positiva.	
6.	<b>Percepción sobre el efecto de las campañas de marketing y promoción en la actividad turística</b>	<p>1. Colombia es pasión: Poco eficiente.</p> <p>2. Vive Colombia, viaja por ella: Muy eficiente=poco eficiente.</p> <p>3. Colombia, el riesgo es que te quieras quedar: Muy eficiente</p> <p>4. Colombia, realismo mágico: Poco eficiente-muy eficiente.</p>	<p>1. Colombia es pasión: muy eficiente-poco eficiente.</p> <p>2. Vive Colombia, viaja por ella: Muy eficiente (algo de poco eficiente)</p> <p>3. Colombia, el riesgo es que te quieras quedar: Muy eficiente.</p> <p>4. Colombia, realismo mágico: Muy eficiente (-poco eficiente).</p>	Consideran como muy eficientes a Colombia, el riesgo es que te quieras quedar. Vive Colombia y viaja por ella se encuentra entre muy eficiente y poco eficiente (regular).	En el caso de Colombia es pasión los expertos la consideran poco eficiente, el público la identifica como regular (muy y poco eficiente). Al igual que Colombia realismo mágico (Expertos=Regular y el público=Muy eficiente)
7.	<b>Percepción sobre la seguridad nacional y sus efectos en la actividad turística.</b>	Existe un alto nivel de incidencia (60% de los encuestados=5) (20%=4 y 20%=3)	Existe un alto nivel de incidencia: (46,2% de encuestados=5) y (46,2%=4 y 7,7%=3)	Ambos grupos consideran que existe un alto nivel de incidencia entre 4 y 5.	-
8.	<b>Periodo de cambio de la actividad turística.</b>	Si = 100% periodos de cambio identificados (Presidencia de Álvaro Uribe y Juan M. Santos)	Si= 84,6% y No=15,4%. Identifican a las acciones de seguridad, acciones de promoción y periodo de paz.	Coinciden en que SI existió un periodo de cambio en la actividad turística.	-
9.	<b>Factores de influencia en la actividad turística de Colombia</b>	<p>1. Políticas y regulaciones: Mucha influencia e influencia regular.</p> <p>2. Crecimiento económico: Mucha influencia e influencia regular.</p> <p>3. Acciones de promoción: Mucha influencia</p> <p>4. Acciones de seguridad interna: Mucha influencia</p> <p>5. Percepción social del país: Mucha influencia.</p>	<p>1. Políticas y regulaciones: Mucha influencia e influencia regular.</p> <p>2. Crecimiento económico: Mucha influencia e influencia regular.</p> <p>3. Acciones de promoción: Mucha influencia y en menor</p>	Ambos grupos identifican como grandes influenciadores de la actividad turística a las acciones de seguridad interna, las acciones de promoción y crecimiento económico. En menor medida se encuentran las políticas-	-

			<p>grado regular.</p> <p><b>4.</b> Acciones de seguridad interna: Mucha influencia.</p> <p><b>5.</b> Percepción social del país: Influencia regular.</p>	<p>regulaciones y la percepción social.</p>	
--	--	--	--	---	--

**Fuente:** elaboración propia, 2016.

La tabla 5, presenta un resumen en el que se plantea los lineamientos teóricos de la geografía económica evolutiva, con relación a los resultados obtenidos en la investigación realizada con los expertos y la información recopilada sobre las características de los periodos estudiados (1990-2002), (2002-2010) y (2010 a la actualidad).

**Tabla 5. Cuadro de resumen del marco teórico planteado y resultados.**

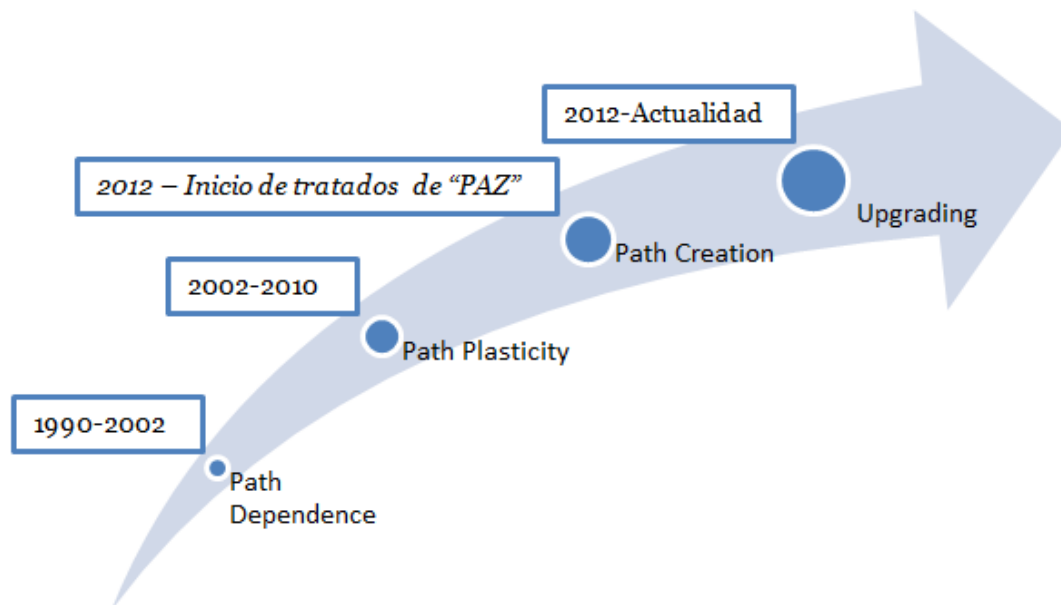
<b>Apartados de Análisis</b>	<b>Path Dependence</b>	<b>Path Plasticity</b>	<b>Path Creation</b>	<b>Upgrading</b>
<b>Teoría planteada</b>	Dependencia de la trayectoria, las decisiones y acciones son determinadas por el legado histórico.	Representa el punto de plasticidad dentro de la trayectoria, permite la innovación sin necesariamente salirse del camino.	Momento de creación de una ruta alterna. Cambio radical y disruptivo que representa cambiar con la trayectoria y el legado histórico.	"hacer mejores productos, hacerlos más eficientes y hacer actividades más especializadas". Existe mayor dinamismo económico.
<b>Resultado de la investigación realizada con expertos.</b>	Se considera el periodo 1990-2002 como momentos negativos en el desarrollo de turismo.	Se identifica el 2002-2010 como un periodo que inicia con mejoras en la actividad turística.	Identifican el inicio de los tratados de "Paz" – 2012 como inicio de un nuevo camino.	El periodo posterior al 2010 se considera un periodo que potencia la estructuración de la actividad turística.
<b>Presidencias identificadas por expertos.</b>	-Cesar Gaviria -Ernesto Samper -Andrés Pastrana	-Álvaro Uribe Vélez.	-Juan Manuel Santos.	-Juan Manuel Santos.
<b>Resultados de la información recolectada por periodos estudiados.</b>	Periodo caracterizado por los cambios que se realizaron en la política posterior a la reforma de la constitución de 1991, este periodo se vio afectado por la crisis económica que sufrieron algunos países latinoamericanos.	Periodo caracterizado por una "política de seguridad democrática", que enfrente las FARC <sup>4</sup> , no necesariamente con el dialogo sino con la fuerza expresada con la creación del grupo de paramilitares.	El periodo se caracteriza por un acuerdo que inicia con los diálogos de paz con las FARC, la política de seguridad se enfoca en la seguridad ciudadana.	Periodo que generó mayor confianza en el país, la economía se ve beneficiada al igual que el turismo, se potencia la política de desarrollo de la infraestructura.

**Fuente:** elaboración propia, 2016.

En la figura 2, se pueden apreciar los principales periodos identificados en la evolución turística de Colombia como destino turístico, siendo este uno de los desarrollos más completos y que identifica los periodos dentro de los lineamientos de la geografía económica evolutiva.

<sup>4</sup> F.A.R.C: Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia.

**Figura 1. Determinación de momentos de evolución de Colombia como destino turístico.**



**Fuente:** elaboración propia, 2016.

La figura muestra los principales periodos y su relación con la geografía económica evolutiva, en este sentido se tiene identificado al: Periodo 1990-2002 con características propias del *path dependence*, periodo 2002-2010 como *path plasticity*, el *path creation* es identificado en el año 2012 con el inicio de los tratados de "PAZ", que dan inicio a un periodo de *Upgrading* que actualmente se encuentra en desarrollo.

## 6. Conclusiones

Teniendo en cuenta el objetivo general del presente artículo, centrado en analizar los factores que inciden en el desarrollo de un destino turístico partiendo de los conceptos y principios planteados en la Geografía Económica Evolutiva (GEE), se logró determinar que los conceptos *path dependence*, *path plasticity*, *path creation* y *upgrading*, son adecuados para entender el proceso evolutivo de un destino turístico, como lo es el caso de Colombia, puesto que permite integrar el contexto sectorial que incide directamente en el comportamiento de un destino turístico.

Por otro lado, y con base en los objetivos específicos planteados, se verifica que el factor que ha incidido en mayor medida en la actividad turística de Colombia en los periodos estudiados correspondió a la política de seguridad que impulsó el desarrollo y crecimiento del turismo, seguido por las acciones de promoción del país a nivel internacional. Además, la política turística colombiana presenta distintos resultados en el desarrollo turístico, en cada uno de los periodos estudiados. Los periodos presentan hechos importantes que determinan un progreso a largo plazo, entre las cuales se tienen como base las reformas realizadas por los expresidentes Cesar Gaviria, Ernesto Semper y Álvaro Uribe que contribuyeron posteriormente a la presidencia de Juan Manuel Santos.

Los aportes se reflejan en los planes sectoriales que actualmente potencian el turismo como un sector esencial en el crecimiento de Colombia. Asimismo, se identificó a partir de los resultados obtenidos, que los actores gubernamentales inciden claramente en la mejora de un destino turístico a través de la creación de nuevas leyes turísticas, las reformas de la seguridad nacional, las acciones de promoción, los incentivos para mejorar la infraestructura, y las facilidades brindadas para un mejor desarrollo de la actividad turística.



De otro lado, se observó que las acciones de promoción turística en la evolución de un destino turístico, como menciona son extremadamente importantes porque un destino requiere una imagen positiva (Ahmed, 1996); sin embargo, hay muchos casos donde esa imagen es negativa y el problema es la dificultad que existe para corregir dicha imagen. Este es el caso de Colombia, que al pasar por un periodo de violencia e inseguridad, pudo realizar “maniobras” políticas que permitieron la implementación de proyectos de promoción turística tanto a nivel nacional como internacional.

Se identificó además que las políticas gubernamentales que en su conjunto son un soporte para el incremento de llegadas internacionales a Colombia tienen como cimiento a las acciones realizadas en el periodo de 1990-2002; que continuaron en el periodo 2002-2010. Las reformas en las políticas y leyes ciertamente pusieron en relieve, la importancia al turismo como motor de desarrollo y coadyuvaron a que en el último periodo (2010 a la actualidad) exista un fortalecimiento y crecimiento del sector turístico.

Finalmente, se puede decir que el desarrollo de un destino turístico en su propia evolución se ve afectado por muchos factores externos que determinan su desarrollo, por tanto, el identificar los elementos principales para este desarrollo es de vital importancia de tal manera que puedan generar acciones que potencien en mejor medida el camino seguido, en este sentido y para el caso Colombia, se identificó el factor de seguridad en todos los ámbitos, como elemento indispensable para el pleno desarrollo turístico, el cual se encuentra ligado al momento de *path creation*.

## 7. Referencias bibliográficas

Ahmed, Zafar U. (1996). *The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective*. Journal of Professional Services Marketing, vol. 14, no 1, p. 37-60.

Álvarez, Cecilia & GAVIRIA, Simón. (2014). Colombia. *Plan sectorial de turismo 2014-2018*. Bogotá: MINCIT & DNP. Disponible en: [LINK] PDF

Álvarez, Cecilia, et al. Abril 1 (2015). Colombia. *Informe de turismo 2015*. Bogotá: Ministerio de industria, comercio y turismo.

Echeverri cañas, Lina. (2014). España. La imagen y la marca país: *propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Director: Dr. José Luis Vázquez Burguete & Dr. Christian Estay-Niculcar. Ponferrada: Universidad de León. pág. (193-197/213-215).

Butler, Richard. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources*. The Canadian Geographer, 24(1): 5 -12.

Brouder, P & Eriksson, R. (2013). *Tourism evolution on the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography*. Annals of tourism research, 43:370-389

David, Paul. (1997). United Kingdom. *Path Dependence and the Quest for Historical Economics: One More Chorus of the Ballad of QWERTY*. Discussion Papers in Economic and Social History, No. 20. Oxford: University of Oxford. ISBN 978184844 8230

Garud, Raghu & Karnøe, Peter. (2001). EEUU. *Path dependence and creation psychology press*. Mahwan, NJ: Lawrence Erlbaum associates, Inc. Publisher. ISBN: 978-0-415-65071-7

Garud, Raghu, Kumaraswamy, Arun, & Karnøe, Peter. (2010). *Path dependence or path creation?* Journal of management studies, 47(4), 760-774

Gobierno Nacional de Colombia, Consejo superior de la judicatura y consejo nacional de planeación. 05 Mayo (2015). Colombia. *Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018*. Bogotá: Congreso de la Republica de Colombia

Leal Londoño, M.P.. (2016). *Mala imagen y estrategias de selección y adaptación para la diversificación turística: el caso de las casas de huéspedes o Gasthof del Altmühlsee (Alemania)*. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCIT). (2008). Colombia. *Sistema de indicadores de competitividad para el turismo Colombiano*: Bogotá.

Nelles, Jen, Bramwell, Allison & Wolfe, David. (2005). *History, culture and path dependency: origins of the Waterloo ICT cluster. Global Networks and Local Linkages: The Paradox of Cluster Development in an Open Economy*, 227-252.

Such, María, zapata, Sandra, risso, Winston, brida, Juan. Gabriel & pereyra, Juan. (2009). Argentina. Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(1), 21-35. Buenos aires.

*Portafolio [web]*. Julio 15 (2015). Colombia. *El FMI dice que Colombia crecerá menos*. Bogotá: CEET. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/fmi-dice-colombia-crecera-39612>

Quinteros, Paola. Febrero (2009). España. *Desarrollo y competitividad del turismo en Colombia: balance de las políticas y gestión Turística*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Departamento de Geografía Física i Análisis Geográfica Regional.

Valls, Joseph. (1998). España. *Cambio de concepto en la gestión turística del municipio*. Estudios de gestión turística, 7:3-7