



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Evaluación del nivel de incidencia que tiene la
Marca Co en la intención de los turistas de visitar
Colombia en relación con las percepciones que
constituyen la imagen del país y del destino

Luisa Fernanda Sabogal Russi

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Bogotá, Colombia

2021

Evaluación del nivel de incidencia que tiene la Marca Co en la intención de los turistas de visitar Colombia en relación con las percepciones que constituyen la imagen del país y del destino

Luisa Fernanda Sabogal Russi

Tesis de investigación presentada como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Administración

Directora:

PhD Sandra Patricia Rojas Berrio

Línea de Investigación:

Marketing - Turismo

Grupo de Investigación Management & Marketing (M&M)

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Bogotá, Colombia

2021

Evaluation of the level of impact that the Co brand has on the intention of tourists to visit Colombia in relation to the perceptions that constitute the image of the country and the destination

Luisa Fernanda Sabogal Russi

Research thesis presented as a partial requirement to obtain the:

Master's degree in administration

Director:

PhD Sandra Patricia Rojas Berrío

Line of Research:

Marketing - Tourism

Management & Marketing Research Group (M&M)

National University of Colombia

Faculty of Economics

Bogotá, Colombia

2021

Dedicatoria

Dedicado a la niña que era hace 10 años atrás y a la mujer que seré 10 años más adelante.

Agradecimientos

El desarrollo y culminación de esta tesis no se habría logrado sin la ayuda de la profesora Sandra Patricia Rojas Berrio y los docentes de la maestría en administración. Igualmente, fue indispensable la colaboración de las personas que ejercieron como jueces y expertos en algún punto de la investigación, así como, todos aquellos que completaron la encuesta o ayudaron a compartirla.

Asimismo, sin el constante ánimo y la ayuda otorgada por mi familia, Manuel Esteban Arias Osorio y Jeisson Leonardo Rincón Novoa, no solo para la maestría sino durante toda mi fase académica, no podría haber logrado las metas que tenía propuestas tanto en el ámbito personal como el profesional.

Finalmente, de no ser por el apoyo económico brindando por la Universidad Nacional de Colombia no habría tenido la oportunidad de cursar mis estudios de posgrado.

A todos ellos mis más sinceros agradecimientos.

Resumen

La marca país se constituye como una estrategia de priorización de viajes y turismo que permite gestionar la imagen de un país con el fin de mejorar su reputación frente a un público internacional. No obstante, pese a su importancia en el ámbito del marketing turístico no se ha analizado a fondo su influencia en el comportamiento del turista. A raíz de ello, el objetivo de este estudio fue evaluar el nivel de incidencia que tiene la marca país en la intención de los turistas de visitar un lugar en relación con las percepciones que constituyen la imagen del país y del destino. Se tomó como caso de estudio a Colombia debido a que, por un lado, el desempeño de la Marca Co presenta algunas falencias en contraste con otras marcas de la región, y por el otro, porque aún se tiene una percepción no tan favorable acerca de la imagen del país que puede afectar de forma negativa la imagen que se tiene sobre los destinos.

Así bien, para el desarrollo de esta investigación, primero, se identificaron los constructos antecedentes y consecuentes de cada una de las variables (marca país, imagen del país, imagen del destino e intención de visita); segundo, se establecieron las dimensiones que las constituían en el marco del contexto colombiano; y tercero, se midieron las relaciones existentes entre ellas. En principio, se llevó a cabo una revisión sistemática de literatura. Luego, se analizó la oferta del país en relación con las atracciones locales, los servicios de hostelería y los costos; estos datos se complementaron con la información que hay acerca del país en los ámbitos de seguridad, economía, tecnología y política. Asimismo, se analizó el desempeño que ha tenido el sector del turismo en el país y la evolución que ha tenido la marca Co. Finalmente, para establecer las relaciones se realizó el proceso de recolección de datos por medio de encuestas y su respectivo análisis con base en un modelo SEM-PLS. Se tuvieron en cuenta dentro de la población encuestada a ciudadanos de la Unión Europea que no hubiesen visitado Colombia de forma previa. En total se recolectaron 465 respuestas válidas.

Respecto al objetivo general, los resultados indican que no hay incidencia directa o indirecta por parte de la marca país Colombia en la intención de visita; sino que son las atracciones locales y la percepción de seguridad y protección las variables que tienen mayor incidencia. Además, el entorno económico y tecnológico, así como el político tienen incidencia de manera indirecta, debido a su influencia sobre las atracciones locales. Ahora bien, pese a los resultados obtenidos, la originalidad de este estudio se halla en el análisis de la marca país como variable determinante en el comportamiento del turista. Igualmente, los hallazgos de la investigación permiten reafirmar las declaraciones de estudios previos que señalan que tanto la imagen del destino como del país tienen incidencia sobre la intención de visita.

Palabras clave: marca país, imagen del país, imagen del destino, intención de visita.

Abstract

Country branding is a travel and tourism prioritisation strategy that allows the management of a country's image to improve its reputation in the context of an international public. However, despite its importance in the field of tourism marketing, its influence on tourist behaviour has not been analysed. As a result, the objective of this study was to evaluate the level of impact that the country brand has on the intention of tourists to visit a place in relation to the perceptions that constitute the image of the country and the destination. Colombia was taken as a case study because, on the one hand, the performance of the Co Brand has some shortcomings in contrast to other brands in the region, and on the other hand, because there is still a not so favourable perception of the country image that can negatively affect the image of destinations.

Thus, for the development of this research, first, the antecedent and consequent constructs of each of the variables (country brand, country image, destination image and intention to visit) were identified; second, the dimensions that constituted them in the Colombian context were established; and third, the existing relationships between them were measured. First, a systematic literature review was carried out. Then, the country's offer was analysed in relation to local attractions, hospitality services and costs; this data was complemented with information about the country in the areas of security, economy, technology, and politics. The performance of the country's tourism sector and the evolution of the Co. brand were also analysed. Finally, to establish the relationships, the data collection process was carried out through surveys and their respective analysis based on a SEM-PLS model. The population surveyed included citizens of the European Union who had not previously visited Colombia. A total of 465 valid responses were collected.

With respect to the general objective, the results indicate that there is no direct or indirect impact of the Colombia country brand on the intention to visit; rather, local attractions and the perception of safety and security are the variables that have the greatest impact on the intention to visit. In addition, the economic and technological environment, as well as the political environment, have an indirect impact, due to their influence on local attractions. However, despite the results obtained, the originality of this study lies in the analysis of the country brand as a determining variable in tourist behaviour. Furthermore, the findings of the research allow us to reaffirm the statements of previous studies that indicate that both the image of the destination and of the country have an impact on the intention to visit.

Keywords: country brand, country image, destination image, visit intention.

Tabla de contenido

1	Marco teórico.....	15
1.1	Sector del turismo.....	15
1.1.1	Contexto internacional – 2018.....	15
1.1.2	Contexto nacional - 2018.....	16
1.2	Definiciones.....	18
1.2.1	Marca.....	18
1.2.2	Valor de marca.....	18
1.2.3	Marca país.....	19
1.2.4	Imagen del país.....	20
1.2.5	Imagen del destino.....	22
1.2.6	Intención de visita.....	24
2	Constructos antecedentes y consecuentes.....	25
2.1	Formación de la imagen.....	25
2.2	Segmentación.....	26
2.3	Antes del viaje.....	27
2.3.1	Familiaridad.....	27
2.3.2	Motivación.....	27
2.3.3	Proceso de elección.....	28
2.4	Durante la visita.....	29
2.4.1	Actitudes.....	29
2.5	Post visita.....	29
2.5.1	Satisfacción, intención de volver y recomendaciones.....	30
2.6	Campañas de marketing turístico.....	31
3	Dimensiones de las variables en el Contexto de Colombia.....	33
3.1	Marca País Colombia.....	33
3.1.1	Origen Marca País.....	33
3.1.2	Colombia es la respuesta.....	39
3.1.3	Estrategias marca país.....	40
3.2	Imagen del destino.....	46
3.2.1	Atracciones locales.....	47
3.2.2	Servicios de hostelería y entretenimiento.....	63

3.3	Imagen del país.....	68
3.3.1	Seguridad y protección	68
3.3.2	Entorno económico.....	68
3.3.3	Entorno tecnológico.....	70
3.3.4	Entorno político	72
4	Modelo de análisis	74
4.1	Relación marca país - Imagen del país – imagen del destino – intención de visita	74
5	Metodología	76
5.1	Diseño de investigación	76
5.2	Diseño del Instrumento de medición.....	77
5.3	Recopilación y examen de datos.....	79
5.4	Ética del estudio	80
6	Análisis de resultados.....	81
6.1	Características demográficas	81
6.2	Estadística descriptiva.....	82
6.3	Confiabilidad de la escala.....	83
6.4	Viabilidad	84
6.5	Modelamiento por ecuaciones estructurales	91
7	Discusión	106
8	Conclusiones.....	110
9	Limitaciones y recomendaciones.....	116
10	Referencias.....	118

Tablas

Tabla 1 Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional	17
Tabla 2 Definición de Imagen del país	21
Tabla 3 Definición de Imagen del destino	23
Tabla 4 Estrategia Marca País Colombia es Pasión	35
Tabla 5 Estrategias de comunicación Marca país Colombia es pasión	35
Tabla 6 Relación de Ingresos y gastos anuales de Colombia es pasión (Millones de pesos)	36
Tabla 7 Hitos y acciones Marca país Colombia es pasión 2005 a 2008	37
Tabla 8 Campañas internacionales de turismo – Marca país Colombia	41
Tabla 9 Ferias y festivales Colombia	55
Tabla 10 Turismo receptivo: número de prestadores de servicios turísticos Colombia	63
Tabla 11 Turismo receptivo: número y participación de prestadores de servicios turísticos Colombia ...	64
Tabla 12 Turismo receptivo - clasificación de prestadores de servicios turísticos.....	65
Tabla 13 Turismo receptivo - clasificación de prestadores de servicios turísticos.....	65
Tabla 14 Turismo receptivo - clasificación de prestadores de servicios turísticos.....	66
Tabla 15 Turismo receptivo - clasificación de prestadores de servicios turísticos.....	66
Tabla 16 Resultados Índice Global de Innovación Colombia 2017 – 2019	70
Tabla 17 Características demográficas	81
Tabla 18 Estadística descriptiva.....	82
Tabla 19 Alfa de Cronbach	83
Tabla 20 Pruebas de normalidad.....	84
Tabla 21 Prueba de KMO y Bartlett	86
Tabla 22 Varianza total explicada	87
Tabla 23 Matriz de componente	88
Tabla 24 Matriz de componente rotado.....	89
Tabla 25 Cargas externas, indicadores de fiabilidad y validez convergente	97
Tabla 26 Validez discriminante con el criterio de Fornell-Larcker	98
Tabla 27 Validez discriminante por tablas cruzadas	98
Tabla 28 Colinealidad	99
Tabla 29 Coeficientes de trayectoria y bootstrapping.....	101
Tabla 30 Coeficiente de determinación (valor de R^2)	101
Tabla 31 Tamaño del efecto f^2	101
Tabla 32 Cargas externas, indicadores de fiabilidad y validez convergente	102

Tabla 33 Validez discriminante con el criterio de Fornell-Larcker.....	103
Tabla 34 Validez discriminante por tablas cruzadas.....	103
Tabla 35 Colinealidad.....	104
Tabla 36 Coeficientes de trayectoria y bootstrapping	105
Tabla 37 Coeficiente de determinación (valor de R^2)	105
Tabla 38 Tamaño del efecto f^2	105

Ilustraciones

Ilustración 1 Contribución directa del turismo a los países de la OCDE	16
Ilustración 2 Variación Marca País Colombia.....	41
Ilustración 3 Destination Colombia	43
Ilustración 4 Campañas de empresas nacionales con la Marca Co	44
Ilustración 5 Campañas de empresas internacionales con la Marca Co	45
Ilustración 6 Fonseca, embajador de Marca País Colombia	46
Ilustración 7 Resultados por área – Índice Global de Innovación Colombia 2019	72
Ilustración 8 Resultados Instituciones – Informe sobre la competitividad global 2019.....	73
Ilustración 9 Metodología de la investigación	77
Ilustración 10 Modelo 1	92
Ilustración 11 Modelo 1 ajustado.....	93
Ilustración 12 Modelo 2	94
Ilustración 13 Modelo 2 ajustado.....	95
Ilustración 14 Atracciones locales - Media de valoración.....	154
Ilustración 15 Servicios de hostelería y entretenimiento - Media de valoración.....	154
Ilustración 16 Valor percibido - Media de valoración.....	154
Ilustración 17 Seguridad y protección - Media de valoración	154
Ilustración 18 Entorno económico y tecnológico - Media de valoración.....	155
Ilustración 19 Entorno político - Media de valoración.....	155
Ilustración 20 Intención de visita - Media de valoración	155

Introducción

En el sector del turismo, altamente competitivo, para alcanzar la diferenciación entre destinos se requiere transmitir el mensaje correcto. Para ello, los profesionales del marketing tienen la responsabilidad de crear la identidad del lugar y destacar su originalidad, así como, adoptar nuevas técnicas de comunicación e interrelacionar la imagen del país y la personalidad del destino (C. Chen & Phou, 2013).

En ese sentido, para construir una buena imagen del destino, que logre influenciar la percepción del turista internacional, es imprescindible mostrar los aspectos positivos del macroambiente en el cual este se encuentra inmerso, como la política, la economía, la tecnología, el ambiente y la población; y a su vez, destacar las cualidades de sus atracciones e instalaciones turísticas (Chung & Chen, 2018; H. Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). Aunque la imagen del país y del destino son conceptos independientes, las campañas de marketing turístico deben involucrar elementos de ambas partes de tal forma que puedan promover las atracciones del destino, y al mismo tiempo, generar un cambio en la manera en que los extranjeros perciben el país. Manejar correctamente estos dos factores permite al turismo comunicar la identidad y los aspectos positivos de un lugar, creando una apreciación única de su cultura y patrimonio. Esto con el propósito de influir en el turista y aumentar su intención de visita (Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019).

Así bien, reconociendo la importancia de mejorar la imagen del país y del destino, así como, del tener que posicionarse frente a otros países, los gobiernos han invertido en el diseño de su marca país. La cual se define como una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales, que representa su propuesta de valor ante los inversionistas, turistas y demás públicos de interés (Echeverri, n.d.). El objetivo es construir relaciones estratégicas y de confianza con las diversas audiencias alrededor del mundo, que excedan la relación entre gobiernos (FutureBrand, 2017). Para alcanzar la diferenciación esta propuesta debe ser creíble, relevante, diferencial y sostenible a lo largo del tiempo.

Cabe señalar que, pese a la actual relevancia de la marca país dentro de las estrategias de marketing internacional, de acuerdo con los resultados de la revisión de literatura, no hay antecedentes del efecto que tiene el valor de marca país sobre la intención de visita; adicionalmente, no hay claridad acerca de su relación con las percepciones que constituyen la imagen del país y del destino.

En ese orden de ideas, y teniendo en cuenta que, primero, la imagen es un factor de desarrollo turístico (Hunt, 1982) que tiene un impacto significativo en la selección de un destino vacacional (Embacher & Buttle, 1989); segundo, una buena gestión de la marca nacional aumenta la demanda turística (Santos

& Giraldi, 2017); y tercero, la marca país se constituye como una estrategia de priorización de viajes y turismo (Foro Económico Mundial, 2017) que permite crear, alterar, monitorear, evaluar y gestionar la imagen de un país con el fin de mejorar su reputación entre un público internacional objetivo (Fan, 2010); se considera pertinente y relevante evaluar el impacto que tiene el valor de la marca país sobre la intención de visita del turista, así como, su relación con la imagen del país y del destino.

En cuanto al ámbito de aplicación, se plantea como caso de estudio la marca país de Colombia: Marca Co. Esto al considerar que Co Colombia no tiene el mismo nivel de desempeño que las de otros destinos de la región; por ejemplo, las marcas de Brasil, Argentina y Costa Rica que se encuentran ubicadas en mejor posición (Bloom Consulting, 2017; FutureBrand, 2017; GFK, 2017); y que, a su vez, estos países registran el mayor número de llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo en América Latina (UNWTO, 2018). Además de lo anterior, hay que tener en cuenta que no se ha realizado un análisis específico respecto a la influencia que el valor de la marca Co tiene sobre la imagen del país y del destino, así como, en la intención del turista de visitar Colombia; y que esta información es indispensable para desarrollar una estrategia que sea creíble y relevante para el turista, además de representar fielmente los atributos del país sin afectar negativamente la percepción de los individuos (Echeverri, Horst, Molina, & Mohamad, 2019).

A razón de lo previamente expuesto, esta investigación tiene por objetivo general evaluar el nivel de incidencia que tiene la Marca Co en la intención de los turistas de visitar Colombia en relación con las percepciones que constituyen la imagen del país y del destino. Para su consecución se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar los constructos antecedentes y consecuentes del valor de marca país, la imagen del país, la imagen de destino y la intención de visita.
- Caracterizar las dimensiones del valor de marca país, la imagen del país, la imagen de destino y la intención de visita de acuerdo con el contexto de Colombia.
- Medir las relaciones existentes entre las dimensiones del valor de marca país, la imagen del país, la imagen de destino y la intención de visita.

De este modo, acorde con los objetivos planteados, el desarrollo del documento se hará de la siguiente forma:

- El primer capítulo contiene el marco teórico, el cual a su vez se divide en dos partes, inicialmente, se hace una exposición acerca del turismo a nivel nacional e internacional, y luego se presentan las principales definiciones de las variables a partir de la literatura.
- En el segundo capítulo se abordan los constructos antecedentes y consecuentes de la intención de visita. En este se busca dar respuesta al segundo de los objetivos específicos planteados.
- El tercer capítulo se divide en tres secciones, en la primera se hace un recuento del origen de la marca país, así como de las estrategias de marketing que se están ejecutando actualmente desde la dirección; en la segunda se presenta la oferta turística de Colombia con base en las dimensiones de la imagen del destino; y en la tercera, se muestran los indicadores de la marca país en relación con el entorno macro. En este apartado se busca dar respuesta al segundo de los objetivos específicos planteados.
- En el cuarto capítulo se plantean las hipótesis de la investigación para determinar las posibles relaciones entre las variables: marca país, imagen del país, imagen del destino e intención de visita. A partir de esta sección se procura dar respuesta al tercero de los objetivos específicos planteados; así como al objetivo general.
- En el quinto capítulo se plantea la metodología a desarrollar; la cual recoge el diseño de la investigación y el proceso de validación del instrumento.
- En el sexto capítulo se presentan los resultados para cada uno de los modelos planteados. Más adelante, en el siguiente apartado se analizan los resultados para cada una de las hipótesis, para luego, en el capítulo ocho, dar a conocer las conclusiones del estudio.
- Finalmente, en el capítulo nueve se exponen las limitaciones del estudio y se nombran algunas de las recomendaciones para futuras investigaciones.

1 Marco teórico

El marco teórico se compone de dos secciones; en la primera, se expone la situación actual del sector del turismo, para ello se toman como referencia los datos emitidos por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) y el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC); en la segunda, se presentan las definiciones de las variables que se van a analizar durante el desarrollo de la investigación, resultado del proceso de revisión de literatura realizado bajo las pautas de Chicaíza Becerra, Riaño Casallas, Rojas Berrio, & Garzón Santos (2017) y Pickering & Byrne (2014).

1.1 Sector del turismo

En este primer subcapítulo se contextualiza el sector del turismo a nivel internacional y nacional para el año 2018. Se hace énfasis en la importancia de las actividades turísticas en el ámbito económico por su contribución en el PIB y en la creación de empleos. El análisis se centra, principalmente, en las llegadas e ingresos por turismo tanto a nivel mundial como por región.

1.1.1 Contexto internacional – 2018

El sector del turismo a nivel mundial, en el 2018, representó el 10,4% del Producto Interno Bruto (PIB) y fue base para la creación de 319 millones de empleos, que corresponde a uno de cada diez trabajos. En este mismo año, se registraron un total de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales en destinos de todo el mundo, lo que representó un aumento del 5% con respecto al 2017, y por lo cual, los ingresos por exportaciones de turismo aumentaron en un 4% en términos reales. Se obtuvieron US \$1,5 billones por ingresos en destinos internacionales, y adicionalmente, se generaron US \$256 mil millones por servicios de transporte de pasajeros prestados a no residentes, para un total de ingresos de US \$1,7 billones (UNWTO, 2019; WTTC, 2019).

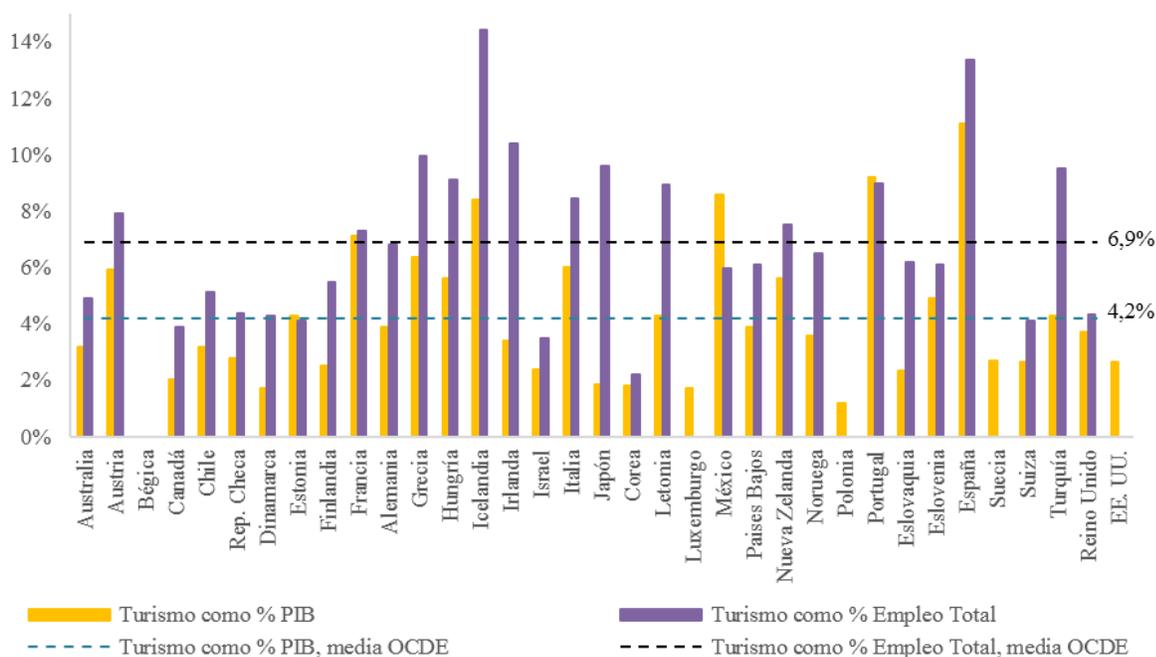
Los resultados regionales revelan que en 2018 la media de crecimiento del sector turismo (en ingresos) fue del 4%. Las regiones que lideraron este incremento fueron Asia y el Pacífico (7%), y África (7%). No obstante, es Europa la que percibe el mayor número de llegadas internacionales (50%) y obtiene una cuantía superior sobre los ingresos totales (40%). Por otro lado, América registró 216 millones de llegadas de turistas internacionales - un aumento del 2% respecto al año anterior - lo que representa un 15% de la cuota mundial, con ingresos por turismo internacional de US \$334 mil millones (23% de los ingresos mundiales). Mientras que, en Colombia se registraron 3,8 millones de llegadas de turistas internacionales, con un incremento del 7,4% respecto al 2017, e ingresos por cerca de US \$ 5 mil millones (UNWTO, 2019).

De acuerdo con las estimaciones de la UNWTO (2019), los 12 principales destinos turísticos perciben cerca del 40% de las llegadas internacionales y el 50% de los ingresos a nivel mundial. Estos países son: Francia, España, Italia, Alemania y Reino Unido, en Europa; Estados Unidos, en América; China y Tailandia, en Asia. Igualmente, destacan México y Turquía por número de llegadas, así como, Japón y Australia en ingresos. Ahora bien, la región que más genera turismo emisor es Europa (50%), seguido por Asia y Pacífico (26%). Cabe notar que cuatro de cada cinco turistas viajan dentro de su propia región. Finalmente, se destaca que China, Estados Unidos y Alemania tienen mayor gasto turístico; aunque Francia, la Federación de Rusia y Australia registraron el mayor crecimiento del gasto en el 2018.

1.1.2 Contexto nacional - 2018

En Colombia, en el año 2018, el aporte del turismo al PIB fue de 3.8% y su participación sobre el valor agregado nacional fue de 2%; el gasto asociado al turismo interior presentó un crecimiento de 6,4%, con un total de \$34,8 billones de pesos; y la participación del empleo en el turismo fue del 8% frente al total nacional (CITUR, 2020; COTELCO, UNICAFAM, & IDT, 2018; DANE, 2019). Aunque los resultados son positivos, al hacer la comparación con otros países de Asia, Europa y América, tomando como referencia los pertenecientes a la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la primera de estas relaciones se mantiene aún por debajo de la media, ya que para los miembros de la OCDE el turismo representó en promedio 4,2% del producto en 2018, liderados por España, donde la relación se ubicó en 11,1% en este mismo año y cerrando con Polonia, para cuya economía se calculó una proporción de 1,2% (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2018). Estos datos se pueden observar en la siguiente ilustración.

Ilustración 1 Contribución directa del turismo a los países de la OCDE



Fuente: Elaboración propia con datos de la OCDE (2018)

Asimismo, de acuerdo con los datos presentados por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2019), total de ingresos generados por turismo internacional son inferiores a otros destinos de la región Latinoamericana, entre ellos: Argentina y Brasil en Sudamérica, y República Dominicana en el Caribe; mientras que Chile, Perú y Cuba registran un número de llegadas de turistas internacionales superior. En la Tabla 1 se pueden observar los datos con mayor detalle.

Tabla 1 Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional

	Llegadas por turistas internacionales				Ingresos por turismo internacional		
	(1000)		Variación (%)	(%) América	(Millones USD)		(%) América
	2017	2018	18/17	2018	2017	2018	2018
El Caribe	26046	25678	-1,4	11,9	31802	31975	9,6
Aruba	1.071	-	-	-	1.855	2.024	0,6
Bahamas	1.439	1.627	13,1	0,8	2.996	3.355	1,0
Barbados	664	680	2,5	0,3	1.081	1.125	0,3
Cuba	4.594	4.684	2	2,2	3.186	2.903	0,9
Jamaica	2.353	2.473	5,1	1,1	2.809	3.099	0,9
Puerto Rico	3.797	3.068	-19,2	1,4	3.848	3.282	1,0
Rep. Dominicana	6.188	6.569	6,2	3,0	7.184	7.561	2,3
América Central	11084	10814	-2,4	5,0	12604	12840	3,8
Costa Rica	2.960	3.017	1,9	1,4	3.724	3.903	1,2
El Salvador	1.556	1.677	7,8	0,8	873	1.014	0,3
Guatemala	1.660	1.781	7,3	0,8	1.566	1.549	0,5
Panamá	1.843	1.779	-3,5	0,8	4.460	4.608	1,4
América del Sur	36565	36994	1,2	17,2	29034	29865	9,0
Argentina	6.710	6.942	3,4	3,2	5.375	5.558	1,7
Brasil	6.589	6.621	0,5	3,1	5.809	5.917	1,8
Chile	6.450	5.723	-11,3	2,7	3.383	2.956	0,9
Colombia	3.631	3.898	7,4	1,8	4.921	5.556	1,7
Ecuador	1.608	2.429	51	1,1	1.548	1.871	0,6
Perú	4.032	4.419	9,6	2,0	3.710	3.947	1,2
Uruguay	3.674	3.469	-5,6	1,6	2.558	2.344	0,7

Fuente: Elaboración propia con datos de la UNWTO (2019)

1.2 Definiciones

En el siguiente subcapítulo se presentan las definiciones que se han dado desde la literatura a cada una de las variables mencionadas: marca país, imagen del país e imagen del destino.

1.2.1 Marca

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008) la marca es el: “Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores” (p.208). Por otro lado, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (n.d.) señala que: “Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra”. Este concepto de marca ha evolucionado hacia una perspectiva más holística donde se contempla como parte de la estrategia de marketing y se reconoce como un componente diferenciador clave para el éxito de una empresa o producto, que además hace parte de la identidad organizacional y permite crear lazos con los clientes (Echeverri, 2014). Al respecto, Stephen King, de WPP Group London, declara que: “Un producto es algo que se hace en una fábrica; una marca es algo que compra un cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor; una marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; una marca de éxito es intemporal” (citado por Aaker, 1991, p. 16)

1.2.2 Valor de marca

El valor o capital de marca, en palabras de Aaker, (1991) hace referencia al: “Conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes” (p.27) y que según Kotler & Keller (2012), se refleja en el comportamiento del consumidor, los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Cabe resaltar que, si bien la medición del valor de marca ha sido utilizada principalmente en el ámbito de los productos y servicios, recientemente también se ha aplicado para el análisis de los destinos turísticos (Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Konecnik & Gartner, 2007; Pike & Bianchi, 2016; Tran, Nguyen, Tran, Tran, & Huynh, 2019).

Son diversos los modelos propuestos para medir el valor de la marca; dependiendo del enfoque de su medición que puede ser financiero, con el cual se busca estimar el valor contable para tener mayor

precisión en términos económicos, o desde la perspectiva del consumidor, que tiene como fin mejorar la productividad del marketing a través de un mayor entendimiento del comportamiento de los individuos (Keller, 1993). Para el análisis del segundo caso, Aaker (1991) propone medir las siguientes dimensiones: (a) la lealtad, entendida como el apego que el cliente siente respecto a la marca, (b) las asociaciones, que engloban todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes respecto a la marca, (c) la calidad percibida, que se refiere a la percepción del consumidor frente a la calidad global o superioridad de un producto en relación con su propósito y en contraste con las alternativas de la competencia, y (d) la conciencia (conocimiento) de marca, entendida como la capacidad de reconocimiento y recordación por parte del cliente (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). En conformidad, un fuerte valor de marca significa que los clientes tienen una alta conciencia de la misma, mantienen una imagen favorable, perciben que es de alta calidad y son leales a ella.

1.2.3 Marca país

El concepto de marca se puede estudiar desde dos perspectivas, la primera, se centra en la manifestación visual de la marca; por ejemplo, la Asociación Americana de Marketing la define como: “Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores” (citado por Dinnie, 2008; Kotler & Gertner, 2002). La segunda va más allá de los aspectos visuales e intenta capturar la esencia y el desarrollo creativo de la construcción de la identidad. En ese mismo orden de ideas, la marca país se puede entender, por un lado, como la representación gráfica, nominal y simbólica que identifica a un país que lo diferencia de los demás haciéndolo único (Uruguay Natural, 2020); y por el otro, como una estrategia de marca nacional coherente y global que determina la visión estratégica más realista, más competitiva y convincente para el país (Fan, 2006). Canelón Silva (2017) adapta las propuestas de Anholt, (2003) y Valls (1992) y presenta la siguiente definición de marca país:

Identificación de una denominación geográfica concreta en la mente de los públicos - reales o potenciales: consumidores, inversionistas y sociedad en general -, concibiéndose como un instrumento al servicio del desarrollo nacional merced al despliegue de iniciativas destinadas al impulso de las exportaciones, la industria turística, la inversión extranjera directa, el comercio exterior, e inclusive la atracción de talento humano –estudiantes de educación superior y empleados calificados (p.64)

Cabe destacar que el término de marca país se estudia bajo diferentes denominaciones, algunas las más cercanas son: marca de lugar (place branding), marca de nación, (nation branding), marca de destino

(destination branding), marca del país (country branding) y país de origen (country of origin) (Echeverri, n.d.). No obstante, pese a tener connotaciones similares, el significado de las mismas no es exacto y por ende no pueden utilizarse de manera indiscriminada en todos los contextos.

Ahora bien, independientemente del enfoque, la marca país tiene por objetivo crear una idea clara, simple y diferenciadora acerca de las cualidades del país, las cuales puedan ser simbolizadas verbal y visualmente para llegar a diversas audiencias y en contextos variados (Fan, 2006). La creación de marca país se fundamenta en mejorar la reputación internacional del país; de ahí que el resultado de una imagen bien posicionada y clara sea el valor añadido a los productos generados en él (Uruguay Natural, 2020). Desde una perspectiva más práctica, en el ámbito del marketing la marca país se entiende como la aplicación de técnicas de comunicación de marca y marketing para promover la imagen de una nación (Fan, 2006).

Así bien, la marca país se constituye como un factor de competitividad para la economía de un país (FutureBrand, 2017); ya que, una marca nacional fuerte atrae inversión, respaldo del valor económico y aumento de los ingresos provenientes del comercio (Che-Ha, Nguyen, Yahya, Melewar, & Chen, 2015; Zeineddine, 2017); además, influye en la percepción que tienen los gobiernos, inversionistas, potenciales consumidores y turistas sobre sus atributos, productos y servicios (UNWTO, 2009). En ese sentido, para seguir siendo competitivos en la economía mundial, los países deben comprender cómo evaluar su marca nacional para poder gestionarla (Fetscherin, 2010).

En conformidad con lo anterior, algunas organizaciones se han centrado en identificar las marcas país más fuertes evaluando diferentes dimensiones respecto a cada nación. Los aspectos que se analizan difieren entre sí dependiendo del ranking y la entidad que lo desarrolle. FutureBrand (2017), por ejemplo, contempla las dimensiones de sistema de valores, aptitud para los negocios, calidad de vida, *made in*, turismo, patrimonio y cultura. De forma similar, GFK (2017) evalúa la cultura y patrimonio, la gobernanza, la inversión e inmigración, las exportaciones, el turismo y las personas. Por otro lado, Bloom Consulting (2017) mide el rendimiento económico de la marca, la relación entre la oferta del país y la demanda de los turistas, el posicionamiento online y la precisión de la estrategia de marketing.

1.2.4 Imagen del país

Se entiende por imagen del país a la percepción general que tienen los consumidores acerca de sus productos, considerando las debilidades y fortalezas tanto al nivel de la producción como de la comercialización (M. S. Roth & Romeo, 1992). Comprende el conjunto de creencias e impresiones

inferenciales e informativas que la gente tiene sobre el país (Kotler & Gertner, 2002; Martin & Eroglu, 1993). Esta se asocia con objetos, eventos o personas en el ámbito de la política, la cultura y los negocios internacionales (Mossberg & Kleppe, 2005). Asimismo, tiene relación con: el ambiente político-económico, la cultura, las tradiciones, la historia, el grado tecnológico y de industrialización, la posición ambiental, la situación de conflicto y las condiciones laborales del país (Allred, Chakraborty, & Miller, 2000; Bannister & Saunders, 1978; Ger, 1991; Nagashima, 1970; K. Roth & Diamantopoulos, 2009; J. Zhang, Wu, Morrison, Tseng, & Chen, 2018). En un inicio, permite a los individuos que están poco familiarizados con los productos de un país inferir sus atributos y, una vez aumenta el nivel de conocimiento, representa las creencias generadas acerca de los mismos (Han, 1989). Otras definiciones de imagen país se presentan en la Tabla 2, que se muestra a continuación:

Tabla 2 Definición de Imagen del país

IMAGEN DEL PAÍS	
(Nagashima, 1970, p. 68)	La imagen, la reputación y el estereotipo que los empresarios y los consumidores asocian a los productos de un país determinado. Esta imagen es creada por variables tales como productos representativos, características nacionales, antecedentes económicos y políticos, historia y tradiciones.
(Bannister & Saunders, 1978, p. 562)	Imágenes generalizadas creadas por variables como los productos representativos, la madurez económica y política, los acontecimientos y las relaciones históricas, las tradiciones, la industrialización y el grado de virtuosismo tecnológico, que tienen efectos sobre las actitudes de los consumidores además de los que emanan de los elementos significativos de los productos.
(Han, 1989, p. 228)	Cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de un país, la imagen del país puede servir como un halo del que los consumidores infieren los atributos del producto y puede afectar indirectamente la actitud de su marca a través de sus creencias inferenciales. En contraste, a medida que los consumidores se familiarizan con los productos de un país, la imagen del país puede convertirse en una construcción que resume las creencias de los consumidores sobre los atributos del producto y que afecta directamente la actitud de su marca.
(Ger, 1991, p. 391)	Expresa un sentimiento personalizado de lo que la gente sabe y piensa de un país, y se desarrolla a través de productos representativos, características nacionales, antecedentes económicos y políticos, historia, tradición, etc.
(M. S. Roth & Romeo, 1992, p. 480)	Percepción general que los consumidores tienen de los productos de un país en particular, basada en sus percepciones previas de los puntos fuertes y débiles de la producción y comercialización del país.

IMAGEN DEL PAÍS	
(Martin & Eroglu, 1993, p. 193)	El total de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que uno tiene sobre un país en particular.
(Allred et al., 2000, p. 36)	La percepción o impresión que las organizaciones y los consumidores tienen de un país. Esta se basa en la condición económica, la estructura política, la cultura, el conflicto con otros países, las condiciones laborales y la posición en cuestiones ambientales del país.
(Kotler & Gertner, 2002, p. 251)	La suma de creencias e impresiones que la gente tiene sobre los lugares. Las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones e informaciones relacionadas con un lugar. Son un producto de la mente que trata de procesar y seleccionar información esencial de grandes cantidades de datos sobre un lugar.
(Mossberg & Kleppe, 2005, p. 495)	Se asocia con objetos, eventos o personas de un país en la política y la cultura, así como en los negocios internacionales.
(K. Roth & Diamantopoulus, 2009, p. 727)	Construcción genérica compuesta por imágenes generalizadas creadas no sólo por productos representativos, sino también por el grado de madurez económica y política, los acontecimientos y las relaciones históricas, la cultura y las tradiciones, y el grado de virtuosismo tecnológico y de industrialización.
(J. Zhang et al., 2018, p. 2)	Representa una imagen más completa y general [del país], incluyendo la percepción y evaluación de los consumidores de la gente, la historia, la geografía, la cultura, la política, la economía y el desarrollo técnico del destino.
(Ryu, L'Espoir Decosta, & Andéhn, 2016, p. 300)	La suma de las respuestas cognitivas (creencias) y afectivas (emocionales) de los consumidores hacia un país en particular, lo que conduce a ciertos comportamientos en relación con el país (respuesta conativa), incluyendo el deseo de interactuar con el país a través del turismo.

Fuente: Elaboración propia

1.2.5 Imagen del destino

La imagen del destino puede definirse como: “La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino” (Crompton, 1979a, p. 18). Se refiere tanto a la impresión derivada de los productos y atributos del lugar como a la construcción holística creada por la suma de las características funcionales, relativas a los aspectos más tangibles del destino, y las características psicológicas, relativas a los aspectos más intangibles (De Nisco, Mainolfi, Marino, & Napolitano, 2015; Echtner & Brent, Ritchie, 1991; MacKay & Fesenmaier, 1997; Um & Crompton, 1990). Se refiere a la percepción que tienen los turistas acerca de la oferta turística del destino (Gallarza, Gil Saura, & Calderon Garcia, 2002; Gartner, 1986; Um & Crompton, 1990). Esta se puede generar por exposición a información promocional (imagen orgánica),

la búsqueda autónoma de información (imagen inducida) y la experiencia (imagen compleja) (Fakeye & Crompton, 1991). Otras definiciones de imagen del destino se presentan en la Tabla 3 que se muestra adelante:

Tabla 3 Definición de Imagen del destino

IMAGEN DEL DESTINO	
(Crompton, 1979a, p. 18)	La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.
(Gartner, 1986, p. 637)	Es una función de la marca (entidad política) y la percepción de los turistas y vendedores de los atributos de las actividades o atracciones disponibles dentro de un área de destino.
(Um & Crompton, 1990, p. 433)	Se trata de una construcción holística que, en mayor o menor medida, se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos percibidos del destino.
(Fakeye & Crompton, 1991, p. 15)	La formación de las imágenes del destino se da a través de tres etapas: orgánica, inducida y compleja. La imagen orgánica existe antes de la exposición a cualquier información promocional de los destinos turísticos. Las imágenes inducidas se producen cuando el deseo de viajar emerge y los prospectos buscan activamente y están expuestos a los mensajes promocionales de los proveedores turísticos. Las imágenes complejas constituyen la fase final del proceso e incorporan experiencias en el destino.
(Echtner & Brent, Ritchie, 1991, p. 8)	Se define no sólo como las percepciones de los atributos individuales del destino, sino también como la impresión holística que produce el destino. Consiste en características funcionales, relativas a los aspectos más tangibles del destino, y características psicológicas, relativas a los aspectos más intangibles. Se pueden organizar en un continuo que va desde rasgos que se pueden utilizar comúnmente para comparar todos los destinos hasta aquellos que son únicos para muy pocos destinos.
(MacKay & Fesenmaier, 1997, p. 538)	Combinación de varios productos (atracciones) y atributos entrelazados en una impresión total.
(Baloglu & McCleary, 1999, p. 870)	Construcción actitudinal que consiste en la representación mental de un individuo del conocimiento (creencias), sentimientos e impresión global sobre un objeto o destino.
(Coshall, 2000, p. 85)	Creencias, ideas e impresiones perceptivas de un destino, que, a su vez, están influenciadas por promociones pasadas, reputación, opiniones de operadores turísticos y evaluación de pares.
(Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001, p. 607)	Interpretación subjetiva de la realidad que hace el turista.
(Gallarza et al., 2002, p. 71)	Percepciones de los turistas en un destino que corresponden a la contribución percibida de los diferentes servicios turísticos que allí se encuentran: alojamiento, alimentación, transporte y más.

IMAGEN DEL DESTINO	
(De Nisco et al., 2015, p. 4)	Incluye juicios de 'turistas' relacionados con características tangibles y mensurables del país como destino turístico, formados como resultado de la experiencia de la estadía.

Fuente: Elaboración propia

1.2.6 Intención de visita

La intención de visita se enmarca en las intenciones de comportamiento. Se utiliza para medir los efectos de otras variables como la actitud, la familiaridad, la imagen, la satisfacción, etc. Se considera una de las variables dependientes más significativas ya que puede explicar la posibilidad de visita de un turista potencial. Está estrechamente relacionada con el comportamiento real. La intención se puede observar desde la fase de previsita (Jeong, 2009).

En suma, y para efectos del presente trabajo, se entenderá como imagen del país a la percepción general que tienen los individuos respecto a los aspectos macro de un país, por ejemplo, el entorno político, tecnológico y económico, así como, las cuestiones relacionadas con la seguridad y protección. Por otro lado, la imagen del destino hará referencia a las percepciones, ideas y creencias que tienen las personas acerca de las atracciones turísticas del país y la oferta de servicios de hostelería y entretenimiento. En cuanto a la marca país, se definirá como la representación gráfica, nominal y simbólica de un país, a partir de la cual se pretenden comunicar los aspectos diferenciadores de su oferta en materia de inversión, turismo y exportaciones frente a otros destinos y marcas. Además, por intención de visita se entenderá al comportamiento del turista antes del viaje, donde muestra interés por visitar un lugar en específico.

2 Constructos antecedentes y consecuentes

En este capítulo se da respuesta al primer objetivo específico planteado, que consiste en caracterizar los constructos antecedentes y consecuentes del valor de marca país, la imagen del país, la imagen de destino y la intención de visita. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de literatura a partir de la que se localizaron estudios previos que definían relaciones de dependencia entre las variables nombradas y otras, para cada una de las etapas del viaje del turista.

El estudio del comportamiento del turista, al ser un aspecto crítico en el desarrollo de las estrategias de marketing, ha sido en gran medida el centro de atención de la investigación en el área del turismo. Se puede establecer su análisis a partir de las fases temporales en las que se desenvuelve: antes, durante y después del viaje (J. S. Chen & Hsu, 2000). En el primer caso, los factores determinantes son la familiaridad (C.-C. Chen, Chung, Gao, & Lin, 2017; MacKay & Fesenmaier, 1997; Prentice & Andersen, 2000), la motivación (J. S. Chen & Hsu, 2000; Crompton, 1979b; Lee, 2009; Malviya, 2005; Tasci & Ko, 2015; Umar, Munir, & Syam, 2019; Yoon & Uysal, 2005) y el proceso de toma de decisión (P.-J. Chen & Kerstetter, 1999; Gartner, 1986; Goodrich, 1978; McLellan & Foushee, 1983; Rittichainuwat, Qu, & Brown, 2001; Woodside & Lysonski, 1989); en el segundo, las actitudes, emociones y sentimientos (Alipour, Olya, Maleki, & Dalir, 2020; Baloglu & Mangalolu, 2001; Beeho & Prentice, 1997; Lee, 2009; Michaelidou, Siamagka, Moraes, & Micevski, 2013); y en el tercero, la satisfacción, el voz a voz (recomendaciones) y la intención de volver (Baker & Crompton, 2000; Beeho & Prentice, 1997; Bigné Alcañiz, Sánchez García, & Sanz Blas, 2009; Chi & Qu, 2008; Hui, Wan, & Ho, 2007; Lee, 2009; Mayo, 1975; Oliver, 1980; Pearce & Moscardo, 1986; Rittichainuwat et al., 2001; Ross, 1993; Sönmez & Sirakaya, 2002; Yoon & Uysal, 2005).

Estudios iniciales señalan la relación existente entre la imagen del país o del destino sobre estas variables (Bannister & Saunders, 1978; J. S. Chen & Hsu, 2000; Crompton, 1979a; Han, 1989; Hunt, 1982; McLellan & Foushee, 1983; Nagashima, 1970; Tasci & Gartner, 2007), y destacan la importancia del desarrollo adecuado de la imagen en el éxito general del destino (Hunt, 1982); de ahí, la relevancia de su análisis.

2.1 Formación de la imagen

Se entiende por formación de la imagen al desarrollo de una construcción mental basada en unas pocas impresiones elegidas de una base de información provista por diferentes agentes (Gartner, 1993; Reynolds, 1965). En este caso, la imagen del destino comprende dos sujetos dentro de la transmisión de la información: el destino (oferta) y los receptores (la demanda) (Tasci & Gartner, 2007).

Dependiendo de la tipología de la información a la que se ve expuesto el individuo, la imagen se puede caracterizar como: orgánica, que hace referencia a la impresión de las personas que no han visitado un lugar y cuya información proviene de fuentes no comerciales; inducida, que es el resultado de la búsqueda autónoma de información y la promoción turística realizada por los organismos sector (por ejemplo, operadores turísticos y agentes de viajes); y por último, compleja, que se crea con base en la visita real e incorpora la experiencia en el destino (Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1986; Gunn, 1972).

La información recibida puede afectar la imagen que tiene el individuo del destino de las siguientes formas: en primera instancia, no se ajusta a las creencias previas por lo cual se evita y no modifica la imagen inicial; en segunda, hay un flujo de información continua que no se puede evadir y la cual da lugar a un cambio gradual en la imagen; en tercera, la cantidad y el alcance de la nueva información contrasta con la imagen que se tiene y conlleva a la reestructuración de la misma (Boulding, 1956).

Cabe notar que las imágenes tienden a ser estables en el tiempo aun cuando los atributos del destino varían. Así pues, aunque se mejoren los aspectos clave que determinan el destino, es poco probable que se logre rápidamente un cambio de imagen (Crompton, 1979a). Además, cuando hay sesgos negativos acerca del destino, es difícil de modificar la imagen a través de los esfuerzos de marketing (C.-C. Chen et al., 2017; C.-C. Chen, Lin, & Petrick, 2013).

2.2 Segmentación

Las imágenes percibidas de un destino difieren según el tipo de segmento y sus características propias (el país de residencia, la edad, el estado civil y el nivel de educación) (Rittichainuwat et al., 2001). Además, el atractivo de cada segmento varía dependiendo del tipo de turista en relación con el destino: adoptante, inactivo o rechazante – siendo los primeros los de mayor atractivo (Court & Lupton, 1997)-. Así, en el corto plazo, los individuos que tienen una imagen favorable representan el mercado objetivo más receptivo pues demuestran mayor intención de visita (Leisen, 2001). Atendiendo a ello, los organismos del sector deben variar sus productos turísticos y campañas promocionales procurando que el destino se vuelva favorable en las áreas que son esenciales para el turista dentro del proceso de elección (Leisen, 2001; Rittichainuwat et al., 2001).

Por otro lado, los turistas también se pueden segmentar dependiendo las características de viaje: (a) el turista organizado de masas, que es poco aventurero y permanece en su zona de confort durante el viaje, tiene un esquema de las actividades a realizar y visita destinos turísticos populares -busca la familiaridad; (b) el individual de masas, que sigue un plan de actividades, no obstante, tiene cierto

control sobre su tiempo e itinerario y no está ligado a un grupo de visita; (c) el explorador, quien organiza el viaje solo y busca opciones novedosas pero fiables; (b) y el mochilero, que se aventura lejos de los modos de vida habituales, no tiene contacto formal con la industria turística y le gusta actuar con espontaneidad (Cohen, 2010).

En último, según Nesbit (1973) el mercado en el sector del turismo se divide en cuatro segmentos: viajes de negocios personales, viajes de negocios gubernamentales o corporativos, visitas a amigos y parientes y viajes de placer (citado por Crompton, 1979b).

2.3 Antes del viaje

La primera fase temporal por la que debe pasar el turista es la prospectiva, que se compone de una serie de momentos que son esenciales para la materialización del viaje. Esta etapa incluye la búsqueda de información y la toma de decisiones (Martín-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, 2017; Yachin, 2018). Incluye el proceso de inspiración, donde el individuo imagina lo que será su próxima experiencia y se crea ciertas expectativas (Le, Scott, & Lohmann, 2019), y la planificación, en la que se empieza a pensar acerca de la logística del viaje. Algunas de las variables que inciden en ello es el tipo de motivación, el nivel de familiaridad y la favorabilidad que se tiene hacia el lugar en cuestión. A continuación, se explica cada una de estas variables con mayor detalle.

2.3.1 Familiaridad

La familiaridad implica conocer un lugar, tener una imagen que poder localizar y relacionar, mientras que la creación de la imagen es el proceso por el cual se forman estos vínculos de asociación (Prentice & Andersen, 2000). Por un lado, los segmentos con baja familiaridad realizan una evaluación cognitiva, carente de apegos emocionales, de la información visual para formar una imagen del destino; en cambio, los segmentos con mayor conocimiento evalúan el destino de una manera principalmente afectiva (MacKay & Fesenmaier, 1997). Por el otro, quienes están poco familiarizados dejan de lado su percepción específica del turismo y se basan en la imagen general del país y sus estereotipos, en contraste con los individuos que conocen el lugar, quienes tienen una percepción más positiva de la gente y la calidad del destino (C.-C. Chen et al., 2017). La familiaridad es la base de la proximidad cultural, una de las variables influyentes sobre la intención de visita (Huang, Chen, & Lin, 2013).

2.3.2 Motivación

La motivación, descrita por Pearce, Morrison y Rutledge (1998) como: “La red global de integración de fuerzas biológicas y culturales que dan valor y dirección a las elecciones de viaje, comportamiento y

experiencia" - citado por (Malviya, 2005, p. 48) -, es vista por los investigadores del área como uno de los elementos claves para entender el comportamiento de los turistas en la toma de decisiones (Umar et al., 2019); esto, debido a que tiene una relación causal con la satisfacción de la persona y la lealtad hacia el destino (Lee, 2009; Yoon & Uysal, 2005). Sin embargo, debido a que son varios los aspectos que se interrelacionan entre sí, no es posible determinar concretamente la variación que esta provoca en el comportamiento del individuo (Crompton, 1979).

Diversas teorías explican la motivación de viajar. Así, una primera aproximación indica que la motivación está relacionada con las necesidades en sus diferentes niveles: generales, de ocio, de viaje y específicas (Tasci & Ko, 2015). Por otro lado, la teoría de Gray divide la motivación del turista en dos: "*wanderlust*", que significa querer pasar de lo conocido a lo desconocido, y "*sunlust*" que refiere a un lugar que provee al viajero de facilidades que no puede encontrar en su propio lugar de residencia. Una crítica a esta última, señala que esta teoría no hace distinción clara entre la motivación intrínseca de la persona y la relacionada con los atributos del destino (Malviya, 2005).

Una de las teorías de motivación más difundidas "pull and push" determina que los individuos viajan porque son *empujados* por fuerzas internas de carácter sociopsicológico, tales como el deseo de escape, relajación, regresión, prestigio, exploración y valoración de sí mismos, mejorar la relación familiar e interacción social; y son *tirados* por fuerzas externas asociadas a los atributos del destino, por ejemplo, playas, instalaciones recreativas, atracciones culturales y la expectativa de los viajeros, la cual es creada a partir de la imagen del marketing (Crompton, 1979b; Uysal & Jurowski, 1994; Yoon & Uysal, 2005).

Ahora bien, aunque para algunos turistas, la motivación depende en gran parte de la imagen del destino (J. S. Chen & Hsu, 2000); para otros, la elección del lugar responde a razones sociopsicológicas no relacionadas, es decir, que este es solo un medio para satisfacer sus motivaciones intrínsecas más no es el fin en sí mismo (Crompton, 1979b).

2.3.3 Proceso de elección

El proceso de formación de la imagen está entrelazado con la selección del destino (Gartner, 1986). Al respecto, se sugiere que las preferencias por los destinos turísticos están sujetas a la favorabilidad de las percepciones. Es decir, cuanto más favorable sea la percepción, mayor será la probabilidad de que el destino se encuentre dentro del set de elección (P.-J. Chen & Kerstetter, 1999; Goodrich, 1978; McLellan & Foushee, 1983; Rittichainuwat et al., 2001; Woodside & Lysonski, 1989).

2.4 Durante la visita

Una vez el individuo llega al destino inicia la fase activa de su viaje. Es la etapa en la que las interacciones del turista son más intensas (Yachin, 2018) y en la que desarrolla emociones respecto al destino. Según Le et al. (2019) durante la visita el turista recrea en su mente las experiencias con base en los conocimientos previos que tiene del lugar, de esta forma participa en la creación de su experiencia otorgándole más valor y haciéndola más memorable. En esta fase, las emociones que desarrolla el turista están estrechamente ligadas con la calidad del servicio (J. S. Chen & Hsu, 2000) e influyen en su imagen del destino, por lo que debe ser punto de atención para los prestadores de servicios turísticos.

2.4.1 Actitudes

Las actitudes del visitante, que tienen relación con la imagen del destino, afectan de manera significativa la intención del comportamiento del turista, específicamente inciden en el nivel de satisfacción (Lee, 2009), y con ello en la lealtad del individuo. De ahí que, si los sentimientos y actitudes son positivos, habrá mayor intención de visita y de recomendar el destino (voz a voz) (Alipour et al., 2020; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Michaelidou et al., 2013).

De esta forma, la experiencia debe contemplar los pensamientos, sentimientos, comportamientos, reacciones emocionales y actividades del turista, así como, la evaluación y la estimulación a través de las sensaciones. No ofrecer experiencias y beneficios adecuados (comprensión, anticipación y satisfacción) puede conducir al fracaso comercial del destino en un mercado cada vez más competitivo. Por lo anterior, las atracciones deben transmitir información relevante y satisfacer las necesidades personalizadas del visitante, deben apelar a las emociones y sentimientos (Beeho & Prentice, 1997).

2.5 Post visita

La fase post visita comprende la parte reflexiva del viaje del turista. En esta, el valor se crea a través de la recreación mental de las experiencias vividas, usando una: “reinterpretación nostálgica de los eventos, la satisfacción y la mejora de la imagen de sí mismo” (Yachin, 2018). Los comportamientos después del viaje se fundamentan sobre todo a la satisfacción del mismo (J. S. Chen & Hsu, 2000). Este proceso de recuerdo y reconstrucción de las experiencias pasadas determina las intenciones de los turistas de volver a visitar el lugar, el voz a voz y las decisiones de compra de productos relacionados con el destino (Le et al., 2019).

2.5.1 Satisfacción, intención de volver y recomendaciones

La imagen del destino es una variable que antecede a la satisfacción, la intención de volver y las recomendaciones (voz a voz), las cuales son variables mediadoras importantes en el modelo de comportamiento del turista al afectar directa y positivamente la lealtad hacia el destino (Bigné Alcañiz et al., 2009; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009; Oliver, 1980; Pearce & Moscardo, 1986; Rittichainuwat et al., 2001; Ross, 1993; Wang & Hsu, 2010; Yoon & Uysal, 2005). Se resalta especialmente el rol de la satisfacción, ya que cuanto mayor es la satisfacción de los turistas, más influye en sus intenciones de comportamiento, y es por lo tanto decisiva en el voz a voz, en las recomendaciones y en las intenciones de volver a visitar el destino turístico (Kim, Holland, & Han, 2013; Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar, & Sánchez-García, 2016).

Así bien, las atracciones deben crear, proporcionar y mantener una experiencia atractiva que llame la atención, cause interés, y, además, cumpla y eleve las expectativas del turista (Beeho & Prentice, 1997). Esto, considerando que los visitantes, a través de un proceso de conciencia e imaginación, llegan al destino con un conjunto predefinido de expectativas y resultados anticipados de la visita, y que la percepción de la calidad y la satisfacción del turista se miden con base en la experiencia y en relación con sus expectativas: conforme (cumple con las expectativas), inconforme (no cumple con las expectativas) o más que conforme (mejor de lo esperado) (Baker & Crompton, 2000; Hui et al., 2007). En este punto, se debe tener en cuenta que las expectativas son creadas por: (a) el producto en sí, incluida la experiencia previa, las connotaciones de marca y los elementos simbólicos; (b) el contexto, que implica el contenido de las comunicaciones de los vendedores y los referentes sociales; y (c) las características individuales, incluyendo la persuasión y la distorsión perceptiva (Oliver, 1980).

Ahora, dado que el turismo se basa en experiencias sin evaluación previa, el voz a voz se convierte en un factor relevante en el proceso de elección. Por esta razón, las experiencias deben ser bien administradas - teniendo en consideración tanto los atributos psicológicos como los funcionales - para que los viajeros regresen con imágenes positivas y den una buena recomendación del destino (Bigné Alcañiz et al., 2009; Rittichainuwat et al., 2001; Sönmez & Sirakaya, 2002).

Hay que tener en cuenta, por un lado, que la escenificación del destino afecta el grado de satisfacción del turista dependiendo del nivel de preferencia que tenga el individuo en relación con la autenticidad del entorno turístico (Pearce & Moscardo, 1986). Por el otro, que las imágenes mejor valoradas están asociadas al entorno físico, la amabilidad de los residentes y la autenticidad del entorno (Ross, 1993); así como, con el clima, los paisajes y la baja congestión industrial (Mayo, 1975). Debido a lo anterior, para

aumentar las visitas e ingresos los proveedores de servicios turísticos invierten en la mejora de la calidad y buscan aumentar el nivel de satisfacción de los visitantes (Baker & Crompton, 2000).

2.6 Campañas de marketing turístico

Estudios revelan que las campañas de marketing deben incluir información no comercial sobre el país y su población para despertar el interés de los turistas y obtener una evaluación positiva del destino turístico. La promoción se debe centrar en la singularidad del destino, y se deben resumir las mejores atracciones y ofertas para dar una buena primera impresión. También se sugiere la celebración de eventos o convenciones para mejorar la favorabilidad de las percepciones, esto considerando que cambiar la imagen de un país es difícil y costoso (C.-C. Chen et al., 2017).

Para inducir una imagen favorable y mejorar el nivel de preferencia de un destino se deben diagnosticar las debilidades y fortalezas en relación con los atributos turísticos deseados (Goodrich, 1978), así como, determinar los factores que identifican al destino y contribuyen a formar su imagen (MacKay & Fesenmaier, 1997). La comprensión de las variables del mercado y la selección correcta de la imagen permiten realizar modificaciones en el destino y diseñar la estrategia de marketing (Goodrich, 1978; MacKay & Fesenmaier, 1997). Con ello, los organismos del sector pueden: por un lado, desarrollar publicidad en las instalaciones de las atracciones turísticas (Goodrich, 1978) y, por el otro, incluir a los residentes en la promoción del destino.

Lo anterior, teniendo en cuenta que los residentes actuales y antiguos residentes ayudan a construir la imagen del destino a través de sus negocios y la comunicación con los no residentes, además de brindar apoyo a la financiación a los esfuerzos de promoción del sector (Schroeder, 1996). Y que además, una información turística bien formulada crea conciencia, genera interés, estimula el deseo y da lugar a la acción (Court & Lupton, 1997). Finalmente, las actividades de promoción pueden usar las emociones asociadas a la experiencia del destino para informar y persuadir a los segmentos desconocidos, así como atraer con el recuerdo de buenas sensaciones a los segmentos familiares (MacKay & Fesenmaier, 1997).

En ese capítulo se abordan tres de las etapas de viaje del turista (antes, durante y después) y se determina cuáles de las variables intervienen en cada momento. Según la literatura, la familiaridad, la motivación y el proceso de elección son antecedentes de la intención de visita. Mientras que, la satisfacción, la intención de volver y el voz a voz son variables consecuentes. Por otro lado, los pensamientos, sentimientos y demás reacciones emocionales del turista se manifiestan durante el viaje. En cuanto a la imagen del país y del destino, se concluye que son a la vez antecedentes y consecuentes

de la intención de visita, y que dependiendo de la fase se pueden caracterizar como orgánicas, inducidas o complejas.

En suma, la formación de la imagen, tanto del país como del destino, es un proceso que se da de manera continua. Son diversas las variables que pueden incidir en este proceso y durante cada una de las fases del viaje. Estas se pueden manipular a partir de las estrategias de marketing y una correcta segmentación. Dependiendo de cada individuo, el nivel de incidencia de estas variables sobre la imagen será diferente, y por tanto variará el grado de su intención de visita. Si bien, estas relaciones entre variables pueden ser significativas, no serán tratadas de manera directa en el trabajo debido al alcance de la investigación, el grado de complejidad que esto representa y las limitaciones en términos de recursos. La introducción de estas variables en el modelo requiere de un estudio aparte.

3 Dimensiones de las variables en el Contexto de Colombia

En este capítulo se da respuesta al segundo objetivo específico planteado, que consiste en caracterizar las dimensiones del valor de marca país, la imagen del país, la imagen de destino y la intención de visita de acuerdo con el contexto de Colombia. Primero, se hace un recuento de la historia de la marca país, tomando como base los estudios realizados por la Dra. Echeverri Cañas, y se exponen las estrategias que está llevando a cabo ProColombia para promocionar la marca a partir de la entrevista realizada a la Sra. Lora Lora, presidenta de Marca País. Segundo, se presenta la oferta del país en materia de atracciones locales tomando como referencia, principalmente, lo que presenta la página oficial de la marca Colombia Travel; así como en servicios de hostelería y entretenimiento, según los datos del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR) y el Ministerio de Comercio, industria y Turismo (MinCit). Por último, se muestra el panorama macroeconómico del país que contempla el entorno económico, político, tecnológico y aspectos de seguridad, para ello se tienen en consideración los resultados obtenidos en el Índice de Competitividad Global y el Índice Global de Innovación.

3.1 Marca País Colombia

3.1.1 Origen Marca País

Al inicio de los años 90 el Gobierno de Colombia, en colaboración con el sector privado, contrató la firma Monitor para identificar como mejorar, al largo plazo, la competitividad de la industria en el país. El estudio señalaba que el país debía diversificar su base exportadora, desarrollar el recurso humano, superar sus deficiencias de infraestructura y mejorar sus condiciones internas para atraer la inversión extranjera. Asimismo, recalcó la importancia de avanzar hacia los servicios de turismo, al ser uno de los sectores con mayor dinamismo a nivel mundial. Para ello, la consultora recomendó “vender o promocionar a Colombia” y obtener el reconocimiento internacional de sus productos a través de una imagen basada en la calidad y el servicio (Cámara de Comercio de Bogotá, 1994). En consecuencia, en 1992 se creó Proexport, entidad encargada inicialmente de la promoción comercial de las exportaciones, para luego, en 2004, incorporar el turismo internacional y, en 2005, la inversión extranjera (Echeverri, 2014; ProColombia, 2019a).

La iniciativa de desarrollar una marca país no se implementó con rigurosidad hasta una década después, en el 2004, con el proyecto Identidad Colombia, presidido por Artesanías de Colombia, con apoyo de la Primera Dama de la Nación - Lina Moreno de Uribe -, Proexport Colombia e Inexmoda, que tenían por objetivos generar un alto impacto social en el sector artesanal y provocar un impacto cultural a través de

la proyección del país (Echeverri, Restrepo, & Rosker, 2008). Luego se consideró no centrar la imagen de forma particular en las artesanías y la moda, sino ampliar la noción para abarcar otros sectores. Más tarde – ese mismo año - se empieza a consolidar el proyecto de marca país, que tenía por objetivo: “Exhibir las bondades de la nación, ser un distintivo que identifique a todos los productos y servicios de exportación colombianos y tratar de eliminar los tópicos que se le asocian, como son los relacionados con la violencia y las drogas” (Ramos & Noya, 2006, p. 16).

Para el desarrollo de esta iniciativa, que estaba dirigida por Proexport y empresas del sector privado, se creó un Comité Académico constituido por líderes de opinión nacional (Echeverri et al., 2008). Luego, para construir la estructura, concepto y diseño de la marca país, se estableció una estructura conformada por: la presidencia del consejo; el consejo asesor, que estaba compuesto por representantes de los diferentes sectores económicos; el comité y la dirección ejecutivos, a cargo de Proexport. Asimismo, se establecieron las siguientes categorías de grupos: (a) los empresarios que pagan por el uso de la marca; (b) el sector institucional, formado por las cámaras de comercio, gremios, instituciones educativas, ONG, asociaciones, fundaciones y el Gobierno; (c) medios de comunicación, (d) personalidades destacadas y (e) ciudadanos que a título individual desearan vincularse como ejecutores o donadores (Ramos & Noya, 2006).

Adicionalmente, se contrató a David Lightle, consultor internacional de la empresa Visual Marketing Associates (VMA), quien se dedicó a viajar para conocer la cultura de Colombia; él llevó a cabo técnicas de investigación cualitativa, tales como, observación no estructurada, entrevistas a profundidad y grupos focales con diferentes grupos de interés, no solo al interior del país sino también en Estados Unidos. El resultado fue la adopción del eslogan “Colombia es pasión” y el logotipo del corazón con la llama, que sintetizaba el vigor, entusiasmo, empuje y fuerza de los colombianos. Según Ramos & Noya (2006):

Para desarrollar el concepto y la imagen de Marca Colombia se necesitaron más de 1.000 horas de entrevistas, decenas de focus groups, un sondeo exhaustivo a 400 colombianos y 150 extranjeros, varios análisis de mercados y la asesoría de David Lightle. Los resultados de las investigaciones permitieron no sólo identificar el núcleo del concepto sino también desarrollar la traducción en una imagen gráfica del mismo. A partir de la pregunta “¿cómo visualiza la pasión?”, las respuestas más recurrentes, en su respectivo orden, fueron: corazones, colores llamativos, siluetas, fuego y flores (p.19).

El resultado de este ejercicio fue un logo compuesto de cinco elementos que según los análisis reflejaban el significado que tenían los colombianos acerca de la pasión: el corazón, el fuego, la silueta femenina, el color rojo y una flor. De este modo, las llamas superiores representan la intensidad, tenacidad y alegría de los colombianos, la silueta proyecta un corazón que palpita y el rojo simboliza la pasión (Echeverri &

Rosker, 2011). Igualmente, como parte de la planeación estratégica, se definieron la visión, misión y objetivos de la marca país (*tabla 4*).

Tabla 4 Estrategia Marca País Colombia es Pasión

Visión	Colombia es pasión será un referente mundial, ubicándose en los primeros lugares de los índices más representativos del mercadeo territorial; gracias al posicionamiento de Colombia como país de oportunidades en inversión, un destino de clase mundial, generador de productos y servicios de calidad.
Misión	Colombia es pasión es una estrategia de competitividad, que busca posicionar a Colombia como un país de oportunidades en inversión, un destino de clase mundial y un generador de productos y servicios de calidad, a través de la generación de la opinión positiva sobre el país, sensibilización y transformación cultural, del fortalecimiento de la marca y convirtiendo la estrategia de Imagen país tangible y auto sostenible en el tiempo.
Objetivos	Los objetivos se centran en dos proyectos: masificación y autosostenibilidad.

Fuente: Echeverri et al., (2008)

La ejecución de esta campaña comprendía dos fases, la primera, dirigida al interior del país, denominada “Muestra tu pasión”, que pretendía motivar a los colombianos a conocer y promover la marca, así como, unificar la imagen y el mensaje. En esta etapa participaron empresarios, dirigentes gremiales, periodistas y representantes del gobierno. A la par, se dio a conocer la marca a funcionarios en el exterior y jóvenes colombianos. La segunda, conocida como “Colombia es pasión” estaba enfocada a un segmento internacional que tenía como fin atraer la inversión extranjera y aumentar el turismo. Aquí, se invitaron a generadores de opinión, medios especializados, inversores, personalidades y promotores de turismo a conocer el país, como parte de una estrategia de “marketing sensorial” (Ramos & Noya, 2006). En la tabla que se muestra a continuación se presentan algunas de las estrategias de promoción de la marca.

Tabla 5 Estrategias de comunicación Marca país Colombia es pasión

Estrategia	Herramientas
Publicidad	- Video promocional en el ámbito nacional - Video promocional en el ámbito internacional - Revistas - Periódicos
Relaciones públicas	- Free press - Patrocinio deportivo: equipo de ciclismo - Encuentros públicos con empresarios - Campeonato de Rally Raid “Colombia es pasión” - Premio “Colombia es pasión” - Actividades de co-branding - Validadores

Estrategia	Herramientas
Merchandising	- Tienda ubicada en el centro de Bogotá - Tienda ubicada en Centro Comercial Unicentro Norte de la ciudad - Material POP
Marketing directo	- Sitio web - Boletines de prensa - Blog - Posicionamiento en internet a través de Google
Ventas	- Venta de licencias de uso de marca

Fuente: Echeverri et al., (2008)

Los recursos financieros para la ejecución de la estrategia de marca país fueron provistos por el gobierno en un 30%, a través de Proexport, y del sector privado en un 70%. En principio, el proyecto contaba con un presupuesto de USD\$429.700. La distribución fue de un 88% en esfuerzos promocionales y un 12% en funcionamiento. De la cuota destinada a promoción un 20% correspondía a publicidad, un 16% a eventos y un 14% a merchandising. Cabe notar que los ingresos del sector privado provenían de la compra de licencias por parte de las empresas, donde la de menor valor era de USD\$431, y podía variar dependiendo del tamaño de la empresa y el tipo de inversión publicitaria (Echeverri, 2014; Echeverri et al., 2008). A continuación, *en la tabla 6*, se puede observar la relación entre ingresos y gastos anuales de Colombia es pasión para los años comprendidos entre el 2005 y el 2007.

Tabla 6 Relación de Ingresos y gastos anuales de Colombia es pasión (Millones de pesos)

	2005	2006	2007	Total
Ingresos	4.082,20	6.915,04	6.395,58	17.392,81
Gastos	3.688,18	5.883,11	6.952,11	16.523,40
Ingresos - Gastos	394,02	1.031,93	(556,53)	869,42

Fuente: Echeverri et al., (2008)

Entre las empresas que adquirieron inicialmente la licencia estaban FritoLay, BBVA, Sofasa, Bancolombia, Avianca, Compañía Nacional de Chocolates, Grupo Aval, EPM, Americana de Colchones, Bolivariano y Carrefour. Algunas de las acciones que se implementaron con la marca fueron el desarrollo de productos asociados y el uso del logo en etiquetas y empaques, así como, en diversos tipos de material publicitario, en la imagen corporativa de las empresas; y campañas de sensibilización a empleados.

A continuación, *en la tabla 7*, se describen algunos de los hitos y acciones más relevantes de la gestión de marca país Colombia es pasión, durante los años 2005 – 2008.

Tabla 7 Hitos y acciones Marca país Colombia es pasión 2005 a 2008

2005	<p>Proyecto dividido en dos fases: primera, la vinculación de empresas colombianas como embajadoras y la obtención de recursos. Segunda, la internacionalización a partir una estrategia de marketing directo orientada hacia Estados Unidos, Europa, Japón y China.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La presentación del proyecto se realizó a través de los medios de comunicación el 25 de agosto de 2005; posteriormente, la marca fue mostrada al público en cinco estadios de fútbol en los cuales se construyó un logotipo humano para luego pedir “un minuto de pasión” – en vez de un minuto de silencio -; asimismo, se distribuyeron calcomanías que podrían ser exhibidas en los hogares o automóviles. • Se emitió un programa televisivo en todos los canales para dar a conocer esta iniciativa <p>Estrategia orientada a construir y mantener las relaciones públicas con los gremios, entidades y el gobierno. Se cambia la agencia de publicidad pasando de TBWA/Colombo- suiza, a Sancho BBDO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias compuestas por comerciales, cuñas de radio e impresos en periódicos y revistas nacionales. • Lanzamiento de la canción “Somos pasión” interpretada por 15 artistas, la cual fue lanzada en 300 emisoras de radio del país. • Eventos como el Festival Internacional de Teatro en Cartagena y la Feria Internacional del libro. • Creación de aliados, free press, proyectos especiales y eventos.
2006	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de la página web. • Presentación del equipo de ciclismo “Colombia es pasión – COLDEPORTES”. El equipo clasifica en el UCI Continental como uno de los mejores en Colombia y el continente. • Reconocimiento a Visual Marketing Associates (VMA) por parte de Premios Hermes de Dayton Advertising Association por la creación del logo y el manual de identidad. • Alianza con el buque Gloria para dar a conocer el logo de la marca país de Colombia alrededor del mundo. • Capacitación de 4.273 colombianos por medio 354 charlas. El público objetivo estaba conformado por empleados del aeropuerto de Bogotá, empresas, funcionarios del gobierno y taxistas. <p>Se contrata a un consultor externo con el objetivo de alinear las distintas propuestas y realizar la planeación del proyecto, que implica, establecer los pilares estratégicos y las acciones a ejecutar. De igual forma, se establecen como mercados prioritarios</p>
2007	

Estados Unidos, España, Brasil, Chile y México. Se plantea invitar a varios periodistas extranjeros y otorgar material publicitario a los embajadores y cónsules. Se solicita mayor apoyo por parte del gobierno a través de un fondo para el programa, ya que había disminuido el número de empresas con intención de adquirir la licencia. Este año se presentaron resultados negativos en la relación ingresos-gastos.

- Lanzamiento del Rally Raid, que es un evento para recorrer las trochas y carreteras de Colombia.
- Lanzamiento de la primera tienda Colombia es pasión para la cual se crearon más de 700 referencias y 200 productos de merchandising. Asimismo, se crea el premio Colombia es pasión, que se otorga a las personas que realicen labores desinteresadas por el país. El primer premio fue concedido a Bill Clinton.
- El sitio web de la marca país ocupa el sexto lugar de diez entre los sitios más visitados en Google.
- Presencia en al menos 500 emisoras comunitarias a través de cuñas.

El objetivo para este año era enfocar los esfuerzos en una mayor inclusión empresarial y lograr sinergia con medios de comunicación; además, ampliar las actividades de divulgación de la marca a nivel internacional. Entre otras cosas, buscaba generar sentido de pertenencia en los colombianos y comunicar el significado de Colombia es pasión.

2008

- Lanzamiento de la segunda tienda Colombia es pasión, ubicada en Unicentro, Bogotá (mayo).

Fuente: adaptado de Echeverri et al., 2008; Ramos & Noya, (2006)

El proceso de creación e implementación de la primera marca país Colombia tuvo aspectos favorables, así como, oportunidades a mejorar que se deben tener en cuenta. En primer lugar, resulta positivo que una agencia del gobierno, en este caso Proexport, haya liderado la estrategia, y haya contado con el apoyo de los empresarios al incorporar la marca como parte de su identidad corporativa. Se resalta el trabajo conjunto entre los sectores públicos y privados para mostrar una imagen positiva del país. De la estrategia, se destaca la difusión de la marca en medios internacionales, y el desarrollo de la marca como un asunto de identidad y cultura, que incide en la competitividad del país (Echeverri et al., 2008).

En segundo lugar, Colombia es pasión presentó una serie de falencias respecto a su estrategia, entre ellas: no hubo mayor visibilidad de la marca en el exterior, por un lado, porque el proceso de comunicación no se realizó de forma constante; y por el otro, las firmas que adquirieron la licencia no lograron incorporar la marca dentro de su estrategia de mercadeo, y para aquellas que si lo hicieron, no generó valor agregado, pues no produjo un impacto en sus ventas y rendimientos; igualmente, hizo falta

mayor conexión con los colombianos, tanto residentes en el país como en el extranjero. Cabe resaltar que la marca no tuvo continuidad una vez inició el mandato del expresidente Juan Manuel Santos (Echeverri et al., 2008).

3.1.2 Colombia es la respuesta

Con el fin del mandato presidencial de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) y la posesión de Juan Manuel Santos Calderón (2010-2018) como sucesor, se decidió que Colombia es pasión de manera gradual iría desapareciendo para introducir una marca país nueva en 2012. Así pues, para alcanzar este objetivo, se crea Marca País, una entidad desligada de Proexport y vinculada al Ministerio de Comercio, industria y turismo (MINCIT) y a la Alta Consejería Presidencial para las Comunicaciones. Si bien, esta contaba con autonomía en la ejecución, tenía que hacer reportes a la junta conformada por el Ministro de Comercio y los representantes de Proexport Colombia, ANDI y FENALCO (Echeverri, 2014).

El proyecto de creación de la nueva marca país contó con un presupuesto de 3.7 millones de dólares, y para su proceso de diseño se contrataron las agencias WPP Colombia (representada por REP Grey, JWT y MEC) y Omnicom Solutions (representada por Sancho BBDO y el grupo DDB). El tema central de la marca país fue la mega diversidad, esto considerando que no había un símbolo único que integrara la identidad del país y que fuera coherente con los ejes planteados: la cultura, el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones.

A diferencia de la estrategia de Colombia es pasión, que tuvo un enfoque en gran parte de sensibilización interna, los propósitos para la nueva marca Co consistían en (a) la atracción de la inversión extranjera, (b) el fomento del turismo, (c) el incremento de las exportaciones, (d) la difusión de la identidad y cultura, (e) el reconocimiento del capital medioambiental, (f) la celebración del capital humano competente, (g) y la reafirmación de una institucionalidad seria y moderna (Echeverri, 2014).

Así bien, con este fin en mente, se plantea un modelo de push and pull (empujar y tirar) donde, se intenta: primero, atraer inversión - IED, inversión de portafolio y cooperación internacional - y se espera que los inversionistas obtengan un retorno de tipo funcional (económica); segundo, conquistar a los visitantes extranjeros para que viajen a Colombia y tengan a cambio una buena experiencia; tercero, aumentar la promoción de exportaciones de bienes y servicios, y finalmente, presentar la cultura, la cual abarca las acciones desarrolladas por el talento colombiano (Echeverri, 2014).

Al finalizar el planteamiento de la estrategia base, se inició con la creación del logotipo. El reto se hallaba en mostrar que Colombia está pasando por un buen momento y tenía la capacidad para brindar

soluciones al resto mundo en términos de inversión, cultura, turismo y oferta de productos y servicios. Asimismo, la imagen debía transmitir el renacer del país, recalcando los esfuerzos que se hacían a nivel nacional e internacional, y procurando rectificar la imagen negativa generada en los años previos. El resultado de este proceso creativo fue el concepto de megadiversidad, entendida como la riqueza natural, humana, ambiental y cultural. De esta forma se mostraría al exterior que Colombia posee diversas regiones, acentos y dialectos, así como, paisajes y climas diferentes que enriquecen su cultura (Marca Colombia, 2014).

Al mismo tiempo, con el propósito de ir a la vanguardia del marketing territorial, el equipo de diseño decidió aplicar los fundamentos de la geometría creativa para mostrar los aspectos más representativos de las regiones y acentuar con colores los mensajes claves del país. Así, en el logotipo actual, el verde refleja las montañas, los valles y los llanos; el violeta evoca la variedad de flores, especialmente la orquídea, símbolo nacional; el amarillo, el sol, los minerales y la energía; el azul la riqueza de los ríos, mares y lagos; y el rojo la dedicación, talento y calidez de la gente. Adicionalmente, se hizo uso del código internacional alfabético ISO “Co”, en busca de una imagen moderna, innovadora, digital y contemporánea; y se esbozó un logo que no fuera estático, sino que se pudiera adaptar a las necesidades de comunicación (Marca Colombia, 2014).

3.1.3 Estrategias marca país

Una marca comprende el conjunto de percepciones compartidas que tienen los individuos acerca de algo en particular. Representa la variedad de significados e ideas que las personas se forman frente a ello. Cabe anotar que el concepto abarca más que el logo-símbolo. Un ejemplo es la marca personal, es decir la marca de cada individuo, la cual se encuentra constituida por las características que le identifican.

En el caso de Colombia se puede hablar de una marca desde 1810, aunque no es sino hasta la creación de *Colombia es pasión* (2005) que se empieza a trabajar la marca con mayor profundidad como una estrategia de competitividad. Esta, la primera marca país, fue desplazada más tarde por Co Colombia en 2012, la cual también se puede usar como Colombia Co. El último logo es una variación del anterior diseño y buscar resaltar más el nombre; empero, las empresas pueden disponer de cualquiera de los dos dependiendo del espacio que tengan para el símbolo en sus respectivas campañas.

Ilustración 2 Variación Marca País Colombia



Fuente: elaboración propia con imágenes de google

La promoción de la marca país en el exterior se ha llevado a cabo a partir de diversas campañas, las cuales varían de eje temático dependiendo del mensaje que se quiere compartir.

Tabla 8 Campañas internacionales de turismo – Marca país Colombia

2008	La primera campaña hizo parte de la marca Colombia es Pasión y fue lanzada con el eslogan “El riesgo es que te quieras quedar”. Tenía el fin de cambiar la percepción negativa acerca de los riesgos a los cuales se exponen los turistas al viajar al país.
2012	Con la introducción de la nueva marca país Co Colombia se promueve la campaña “La respuesta es Colombia”, donde se presenta al país como una solución alternativa a las necesidades del mundo en los ámbitos de inversión, turismo, comercio y cultura.
2013	Se presenta la campaña denominada “Colombia, realismo mágico”, que busca mostrar a los turistas que en Colombia se viven experiencias únicas e inolvidables.
2017	Se lanza la campaña “Colombia, tierra de la sabrosura”. El eje temático es la música y busca asociar al país con conceptos como la alegría, el sabor y la pasión; además de resaltar la actitud de acogida que brindan los colombianos a los extranjeros.
2019	Se presenta la campaña “Colombia, siente el ritmo”. Resalta la importancia de la música como forma de promoción del turismo, considerando que el país cuenta con



una amplia gama de géneros musicales propios, artistas, instrumentos, fiestas y festivales.

Fuente: Elaboración propia

Cabe anotar que aun cuando hay una sola marca país, el mensaje que se brinda puede variar dependiendo del eje que se quiere promover, por ejemplo, exportaciones, inversión o turismo. Por esta razón el objetivo que plantea marca país para el 2020 consiste en unificar la narrativa; esto considerando que posicionar un mensaje único genera mayor impacto de recordación y disminuye la promoción de información errada. Tendrá como propósito mejorar el posicionamiento y reconocimiento en el exterior, además de generar orgullo nacional. Para ello es necesario hallar el hilo conductor que diferencia a Colombia en el exterior, que genera orgullo interno-, y el cual puede de una misma manera abrazar varios mensajes.

Actividades publicitarias Marca Co

Destination Colombia

Destination Colombia es un sitio web en el cual se busca presentar a Colombia a través de las experiencias de influenciadores extranjeros durante su visita. Pretende mostrar los principales atractivos del país por medio de las redes sociales. Hoy en día el programa cuenta con la participación de personajes reconocidos como Silvia Rodríguez, bloguera de la industria de la moda de España; Jacob and Hayley Vincent, bloggers de viajes del Reino Unido; Ana Ros, una de las mejores chefs de Eslovenia; Julius Dein, mago del Reino Unido; Olivia López, escritora de moda y fotógrafa de Estados Unidos y Mathieu Lebreton fotógrafo francés. Se hace uso de las etiquetas #TheBestOfColombia y #LoMejordeColombia para tener un mejor posicionamiento en las redes. Cabe destacar que las reacciones y comentarios de los invitados son auténticas.

Las actividades que realizan los influenciadores son patrocinadas en parte por las marcas ciudad o marcas región. Es decir, la administración del lugar del destino pone a disposición los recursos y en Procolombia, a través de Marca País, se realiza la gestión correspondiente a la agenda de los invitados.

Ilustración 3 Destination Colombia



Fuente: ProColombia (2018)

Alianzas con empresas nacionales

Marca país crea alianzas con empresas nacionales que tienen un alto reconocimiento a nivel internacional, las cuales desean hacer uso del logo y de la esencia de la marca Co como el diferencial de sus productos. Esto quiere decir que nos solo incorporan el símbolo o eslogan a sus campañas, sino que también resaltan las características propias del país. A continuación, algunos ejemplos de ello:

Ilustración 4 Campañas de empresas nacionales con la Marca Co



(1) Éxito. (2) El corral. (3) Aguardiente Mil Demonios. (4) Té Hatsu

Fuente: elaboración propia con imágenes de google

Alianzas con empresas internacionales

Marca país ha dado el aval para usar la marca Co a empresas internacionales que importan productos de Colombia. La empresa pionera en esta categoría es Supracafé, que en 2016 con ayuda de Crepes & Waffles, Monkee Koffee, Cafelito, Mallorca y Mamá Framboise creó un circuito cafetero para, a través de una cata de café, promover la campaña “Colombia sabe a café”. Además, representó a Colombia en la Feria Internacional de Turismo en Madrid 2020 haciendo uso del logo símbolo de la marca Co. Por otro lado, la compañía nipona Journey en 2018 acordó con ProColombia llevar la marca país en sus chocolates CACAO, los cuales, por ejemplo, ahora se ofrecen en la aerolínea japonesa All Nippon Airways. Asimismo, se otorgó el aval de la marca a La marqueta de las flores, una empresa panameña que ha hecho esfuerzos por promover la diversidad y calidad de los productos colombianos.

Ilustración 5 Campañas de empresas internacionales con la Marca Co



(1) Journey (2) Supracafé (3) La Marqueta de las Flores

Fuente: elaboración propia con imágenes de google

Programa embajadores de Colombia.

Los Embajadores de Colombia son personas que, por su talento, alegría y calidez, son reconocidos en todos los rincones del mundo. Se destacan por su talento, trabajo y logros, que los han convertido en modelos a seguir para los colombianos. Ayudan a promover una imagen favorable del país en el exterior. Hay tres categorías de embajadores:

1. *Top celebrities*: está compuesto en mayor medida por artistas musicales y deportistas. Aunque también destacan entre ellos el diseñador de moda Esteban Cortázar y el artista Jota Villarreal.
2. *Emprendedores de la industria 4.0*: está constituido por emprendedores en el área digital. Hasta el momento se han declarado 10 embajadores en esta categoría. Su objetivo consiste en atraer inversión extranjera directa, promover las exportaciones y dar ejemplo de emprendimiento.
3. *Embajadores de corazón*: son ciudadanos de otros países que sienten gran afecto hacia Colombia y promueven en el exterior una buena imagen del país. Hasta el momento el único embajador en esta categoría es el relator y periodista argentino Mario Sábato.

Hay que señalar que no es posible dar incentivos económicos a los embajadores, empero, en ocasiones gracias al apoyo de los exportadores y otras empresas asociadas a marca país es posible dar presentes que demuestren el agradecimiento por su labor, y asimismo, estas empresas colaboradoras obtienen mayor visibilidad pues dan a conocer sus productos.

Ilustración 6 Fonseca, embajador de Marca País Colombia



Fuente: ProColombia, (2019b)

Finalmente, cabe destacar que los esfuerzos de marca país se han centrado en capturar la atención de los mercados de los países foco, como Estados Unidos, México y Brasil en América; y Alemania, España, Francia e Inglaterra en Europa. Asimismo, en cuanto a Asia, desean mejorar su posicionamiento principalmente en China y Japón. Entre otras cosas, ProColombia cuenta con 8 oficinas regionales en Colombia, además de su sede central en Bogotá, y 22 oficinas comerciales en 3 continentes que extienden su presencia a 33 países en el mundo.

3.2 Imagen del destino

A continuación, se presenta la oferta turística que tiene Colombia en relación con sus atracciones locales y sus servicios de hostelería y entretenimiento. Si bien, la información presentada sobre cada dimensión puede ser más amplia de la que se brinda, se tuvo en cuenta, principalmente, lo publicado en la página Colombia Travel, la guía oficial de turismo del país. La búsqueda de esta información es importante para determinar los aspectos en los cuales el país destaca más y en los cuales presenta falencias, para luego contrastarlo con los datos obtenidos a través de la encuesta.

3.2.1 Atracciones locales

Ciudades turísticas

Colombia tiene una oferta amplia de ciudades turísticas. Si bien, unas son más conocidas que otras, cada región del país ofrece una variedad de destinos que visitar.

- ✚ Amazonia colombiana. La región amazónica, cuyo nombre se debe al río Amazonas – el más largo y caudaloso del planeta –, posee una gran riqueza natural y cultural. Conserva cerca de 674 especies de aves, 158 de anfibios, 195 de reptiles, 212 de mamíferos, 753 de peces. Cabe notar también la diversidad de la vegetación, pues se calcula que en todo el Amazonas hay más de 6300 plantas diferentes, más de 390.000 millones de árboles y 10% de la biodiversidad mundial. Asimismo, se pueden encontrar 28 resguardos indígenas que aún conservan su historia y tradición. Las ciudades más turísticas de esta región son: Leticia, Florencia, Guainía, Mitú y Mocoa. De igual forma, hay que resaltar el municipio de Sibundoy, ideal para realizar turismo de naturaleza y turismo comunitario (ProColombia, 2020; WWF, 2020).
- ✚ Andes colombianos. La región andina destaca por la presencia de las cordilleras occidental, central y oriental, además, del sistema fluvial compuesto por dos de los ríos más importantes del país: el Magdalena y el Cauca; lo que con lleva a una diversidad de climas y ecosistemas excepcional. Las ciudades más grandes y pobladas se encuentran en esta zona: Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cúcuta, Manizales, Neiva e Ibagué. No obstante, la oferta turística es aún más amplia, pues abarca otras ciudades y municipios como Pereira, Armenia, Santa Rosa de Cabal, Santa Fe de Antioquia, San Agustín, Paipa, Zipaquirá, Socorro, Barichara, Girón, Cocuy, Monguí, Honda, Pamplona, El Jardín, Pitalito, Jericó y San Gil – entre otros-. Todos con una variedad de productos y servicios turísticos únicos y representativos de la región (ProColombia, 2020).
- ✚ Llano colombiano. La región posee una temperatura cálida y una gran extensión de tierras llanas. En sus parques naturales se exhibe la riqueza natural de la región compuesta por más de 193 especies diferentes de animales. La fauna y flora de esta zona la hace ideal para realizar turismo ecológico. Asimismo, se pueden encontrar resguardos indígenas donde los habitantes explican a los visitantes los aspectos relevantes de su cultura. Los llanos orientales se caracterizan especialmente por su tradición cultural y su gastronomía, además de las actividades propias de su folclor. Las ciudades turísticas que más destacan son Villavicencio, Yopal, La Macarena y San José del Guaviare (ProColombia, 2020).

- ✚ Caribe colombiano. La región caribe es una de las más pictóricas de Colombia. Se destacan su patrimonio arquitectónico y cultural, las playas, los parques naturales, los paisajes y las fiestas. Cuenta con una variedad de oferta y servicios turísticos que incluyen la gastronomía, vida nocturna, actividades acuáticas y artesanías – entre otras -. Las ciudades y municipios que resaltar por su atractivo turístico son Cartagena, San Andrés, Santa Marta, Barranquilla, Mompox, Valledupar, Ciénaga, Riohacha y Lorica (ProColombia, 2020).
- ✚ Pacífico colombiano. La región pacífica resalta por su contraste entre las playas y la espesa vegetación de la zona. Posee una amplia diversidad natural que abarca selvas, arrecifes de coral y manglares, además de cerca de 2.000 especies de fauna y flora endémicas que se pueden avistar dependiendo la época del año. De igual modo, hay que destacar su riqueza cultural al estar compuesta por una población en gran parte indígena y afrodescendiente. Las ciudades turísticas representativas son Cali, Chocó, Buga, Pasto, Guapi, Ipiales, Popayán y Buenaventura (ProColombia, 2020).

Paisajes

Colombia se caracteriza a nivel mundial por su biodiversidad y riqueza natural. Son numerosos los tipos de paisajes que se pueden hallar en cada una de sus regiones, no obstante, entre los más destacados y únicos del país se encuentran:

- ✚ La ciudad perdida, denominada originalmente Teyuna, que está ubicada en la Sierra Nevada de Santa Marta. De acuerdo con los estudios fue construida por la comunidad indígena Tayrona cerca del año 700 d.c., pero fue descubierta hasta 1976. En la actualidad, se encuentran allí los poblados de Koguis y Wiwas – descendientes de los Tayrona -(ProColombia, 2020).
- ✚ Caño cristales, que se localiza dentro del parque natural Sierra de la Macarena, el cual posee 400 especies de aves, 10 especies de anfibios, más de 40 especies de reptiles y ocho especies de primates. El río es bastante llamativo debido a la gama de colores que se pueden divisar, que incluyen magenta, púrpura, azul intenso, amarillo y verde; y que son producto de la diversidad de algas que viven en el fondo del agua cristalina (ProColombia, 2020).
- ✚ Los estoraques, que corresponden a una formación rocosa que es resultado de miles de años de erosión por el viento y el agua. El área se encuentra ubicada a una altura que va entre 1450 y 2100 msnm, en la Cordillera Oriental en Norte de Santander (Región Andina). Su atractivo recae

en las diferentes formas geológicas que allí se hallan, entre ellas, columnas, cuevas y pedestales (ProColombia, 2020).

- ✚ Cerros de Mavecure, que es un conjunto de monolitos (rocas gigantes) que sobresalen en la selva. Los tres cerros Pajarito, Mono y Mevecure miden 712, 480 y 170 metros de altura, respectivamente. Desde el se puede divisar las extensiones de la Estrella de Inírida, uno de los ecosistemas más importantes de Colombia, que posee 1.172 especies de plantas, más de 253 de aves, 470 de peces, 101 de mamíferos, 86 reptiles y 44 de anfibios (ProColombia, 2020).
- ✚ El cañón de Chicamocha, que es resultado del paso del río Chicamocha, tiene cerca de 2000 metros de profundidad. Su paisaje es desértico y cuenta con plantas y animales únicos de esa zona (por ejemplo, iguanas, osos hormigueros, perdices, pájaros carpinteros, monos aulladores y armadillos). Además, se encuentra cerca del Parque Nacional de Chicamocha (ProColombia, 2020).

Parques nacionales y atracciones naturales

Colombia tiene 59 áreas naturales que pertenecen al Sistema de Parques Nacionales Naturales (SPNN), las cuales representan 14.268.224 hectáreas (142,682 km²) de la superficie nacional; y donde al menos 26 tienen presencia de comunidades indígenas y afrodescendientes. Si bien, no todos los parques están abiertos al público, los turistas nacionales y extranjeros pueden acceder a 22 de las áreas protegidas. A continuación, algunos de los destinos más llamativos para visitar (Minambiente, 2020; ProColombia, 2020).

- ✚ El Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta que contiene la cadena montañosa litoral más alta del mundo (alcanza los 5.775 msnm). Cuenta con una amplia gama de pisos térmicos que varían entre los picos nevados y las playas del Caribe. Esto permite a los turistas desarrollar todo tipo de actividades – aunque hay espacios en los cuales dada la fragilidad del ecosistema y su importancia cultural no se permite la entrada a visitantes, incluyendo las lagunas, los páramos y los nevados –. Como se mencionó previamente, en él se encuentran el Parque Arqueológico Teyuna “Ciudad Perdida” y los pueblos indígenas: Kogui, Arhuaco, Wiwa y Kakuamo. En 1979 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Minambiente, 2020; ProColombia, 2020).
- ✚ El Parque Nacional Natural de los Nevados que se encuentra ubicado en el Eje Cafetero entre los departamentos de Quindío, Tolima, Caldas y Risaralda. Está conformado por el complejo volcánico norte que abarca al Nevado del Ruiz, el Nevado Santa Isabel y el Nevado del Tolima además de los

Paramillos del Cisne, Santa Rosa y Quindío. Entre la fauna del lugar se encuentran ejemplares de tapir andino y oso de anteojos, y es hábitat del Cóndor de los Andes y otras 27 especies endémicas de Colombia. El ecosistema distintivo del Parque es el páramo compuesto por pajonales, turberas, arbustales, pantanos y lagunas, que ocupa el 80% del Área Protegida (Minambiente, 2020; ProColombia, 2020).

✚ El Parque Nacional Natural Chingaza que se localiza en la cordillera oriental de los Andes, al noroeste de Bogotá. Allí se encuentran complejos de humedales, entre los cuales se destaca el Sistema Lagunar de Chingaza, compuesto por 20 lagunas, y las Lagunas de Siecha. Es una zona atractiva por su relevancia biológica y su riqueza cultural, pues en este territorio se encontraban los resguardos de los pueblos indígena Muisca y Chibcha. Los ecosistemas que predominan son los páramos, bosques andinos y altoandinos; aunque, también se pueden encontrar el costado oriente piedemonte llanero. Es hábitat de 400 especies de aves, 44 de anfibios, y 29 de reptiles, además de especies en peligro de extinción como el oso andino, los venados cola blanca y colorado, el cóndor de los Andes, el borugo de páramo, el gatillo de roca y el puma (Minambiente, 2020).

✚ El Parque Nacional Natural Gorgona, también denominado “Isla de la ciencia”, está conformado por dos islas, Gorgona y Gorgonilla. Se encuentra 35km al oeste de la costa pacífica colombiana. Posee dos de los ecosistemas más biodiversos del trópico por su variedad de hábitats marinos (arrecifes coralinos) y terrestres, donde cerca de 90% de las 1600 hectáreas de tierra que posee la pertenecen a la selva tropical, hogar de múltiples especies de flora y fauna, algunas de ellas de carácter endémico. Las aguas que rodean la isla son uno de los sitios de apareamiento y crianza de la ballena jorobada. En esta área protegida no habita ninguna comunidad (Minambiente, 2020; ProColombia, 2020).

✚ El Santuario de Flora Isla de la Corota que está ubicado en el norte del lago Guamués o la Laguna de la Cocha. Se encuentra en estado de recuperación pues estuvo sujeto a procesos de intervención en el pasado. Posee ecosistemas de bosque húmedo de piso término frío. Entre la fauna de la zona destacan aves residentes y migratorias, así como, mariposas multicolores; también se hallan pequeños roedores, anfibios y murciélagos. Asimismo, se tiene registro de al menos 340 especies de flora, destacando los cinturones de torora que bordean la isla y son el hábitat de peces, anfibios y aves acuáticas. Actualmente no cuenta con habitantes (Minambiente, 2020).

✚ El Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo que se localiza en la costa Caribe de Colombia. Se destaca por la biodiversidad de sus ecosistemas marino-costeros, que abarcan

formaciones de arrecifes, fondos sedimentarios, bosques de manglar y pastos marinos, así como, lagunas costeras, litorales rocosos y arenosos y el bosque seco tropical. Entre la fauna de la zona se hallan los corales, crustáceos, moluscos, equinodermos, esponjas y peces, además de algunas especies de reptiles como tortugas marinas. Dentro de las áreas de influencia se encuentran asentamientos de comunidades negras, siendo Isla Grande el epicentro de sus actividades económicas, e Isla Barú la zona de interrelación con los turistas (Minambiente, 2020).

- ✚ El Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya que se encuentra en el flanco occidental de la Cordillera Central. Posee un corredor biológico que conecta con el Parque Nacional Natural de los Nevados. El 90% del área corresponde a bosques naturales y maduros, aunque también hay humedales y plantaciones forestales. Entre la fauna protegida se encuentran varias especies de aves, insectos y pequeños mamíferos. El santuario es de clima húmedo tropical frío, con días cálidos. Entre las poblaciones cercanas se encuentran Pereira, Armenia y Salento (Minambiente, 2020).
- ✚ El Santuario de Fauna y Flora Los Flamencos que se localiza entre la orilla del Caribe y el bosque seco del noroeste de la Guajira. Cuenta con cuatro ciénagas costeras - Ciénaga de Manzanillo, Laguna Grande, Ciénaga del Navío Quebrado y la Ciénaga de Tocoromanes - que conforman un biodiverso ecosistema compuesto por algas, moluscos, crustáceos y peces. Se caracteriza principalmente por las bandadas de flamencos rosados. Además, la zona protegida es predilecta para el desove de las tortugas marinas. Se halla cerca a las poblaciones de Riohacha, Camarones y Dibulla (Minambiente, 2020).
- ✚ El Parque Nacional Natural Utría se halla en la costa norte del Pacífico colombiano. Está compuesto por una serie de estribaciones montañosas de selva tropical que confluyen con una variedad de ecosistemas que abarcan arrecifes coralinos, manglares y litorales rocosos. Es ideal para especies migratorias de tortugas marinas, aves y ballenas. Dependiendo de la marea se pueden divisar entre los manglares animales terrestres – pequeños mamíferos, primates y reptiles -, o fauna subacuática - moluscos, crustáceos e invertebrados y peces- (Minambiente, 2020).
- ✚ El Parque Nacional Natural el Cocuy que está ubicado al centro-oriental de Colombia, en el límite entre los departamentos de Boyacá, Arauca y Casanare. La sierra nevada del Cocuy o Güicán alcanzan las mayores alturas de la cordillera oriental de los Andes. Asimismo, cuenta con una reserva de agua que consta de 18 picos nevados y 14 nevados temporales. Se pueden divisar ecosistemas de selva virgen, bosque andino, páramo y nevado. Allí se establece la comunidad indígena U'wa (Minambiente, 2020; Organización Colparques, 2020).

- ✚ Santuario de Flora y Fauna Iguaque que se localiza Sobre la cordillera Oriental, entre los departamentos de Boyacá y Santander. Los ecosistemas comprenden el páramo y el bosque andino. Se halla la laguna sagrada de Iguaque – cuna de la humedad, según la leyenda muisca-. Posee diversas fuentes hídricas. Debido a las condiciones topográficas de la zona se pueden encontrar especies endémicas de plantas, arácnidos, insectos, anfibios y reptiles; además, se registran alrededor 173 especies de aves (Minambiente, 2020).

Actividades al aire libre

La diversidad de parques naturales con los que cuenta Colombia le permite tener una completa oferta de actividades ecoturísticas, tales como:

- ✚ Senderismo. Entre las mejores de rutas de senderismo en Colombia se encuentran: (a) los Cerros de Mavecure (Guainía), (b) el PNN Tayrona (Magdalena), (c) el Nevado de Tolima, (d) el Camino Real Lengerke (Santander), (e) la Ciudad Perdida (Magdalena), (f) el PNN Puracé (Cauca y Huila), (g) el PNN El Cocuy (Boyacá y Arauca), (h) el Pico (Providencia), (i) la Cascada del Fin del Mundo (Putumayo), (j) la Cascada la Chorrera (Cundinamarca), (k) el Nevado de Santa Isabel (Caldas, Risaralda y Tolima), (l) el Valle del Cocora (Quindío), (m) Capurganá (Golfo de Urabá), (n) PNN Sierra de la Macarena (Meta), (ñ) El Peñón de Guatapé (Antioquia), y (o) Chicaque (Cundinamarca).
- ✚ Avistamiento de aves. Colombia es uno de los países con mayor número de especies de aves, lo que lo hace un destino atractivo para los observadores aficionados y profesionales. Los mejores sitios para desarrollar esta actividad son: Minca (Magdalena), Camarones (La Guajira), El Valle (Chocó), Aviario Nacional (Bolívar), PNN Amacayacu (Amazonas), PNN Tatamá (Chocó, Valle del Cauca y Risaralda), PNN Puracé (Cauca y Huila), la Reserva Forestal de Yocotó (Valle del Cauca), el Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya (Risaralda). Así como, las Reservas Naturales de Aves: El Dorado (Magdalena), el Almejal (Chocó), Pauxi (Santander) y Chincherry (San Andrés y Providencia) (ProColombia, 2020).
- ✚ Observación de fauna y flora silvestre. Colombia cuenta con ecosistemas biodiversos que permiten atisbar diferentes especies de animales, algunas de ellas endémicas del país; así como, de plantas tan diversas como tipos de hábitats hay (Minambiente, 2020).
- ✚ Observación de patrimonio cultural. Descrita posteriormente en “Patrimonio Cultural”.

- ✚ Buceo y careteo. Las playas de Colombia cuentan con diferentes puntos de buceo, de sustratos blandos, rocosos y coralinos que garantizan al visitante el avistamiento de diversas especies (Minambiente, 2020; ProColombia, 2020).
- ✚ Fotografía y video. Si tienen fines comerciales o de publicación, requieren permiso de PNN (Minambiente, 2020).
- ✚ Investigación y educación ambiental. Por un lado, debido a la riqueza natural de las áreas protegidas, así como, su estado de conservación, los parques de Colombia son aptos para la investigación científica; por otro lado, en los parques se llevan a cabo actividades de educación ambiental para los visitantes (Minambiente, 2020).

Festivales locales

Colombia tiene múltiples festivales y fiestas a lo largo del año y en cada región del país, algunas de los más importantes son:

- ✚ Carnaval de negros y blancos (enero) que se celebra en Pasto (Nariño). Declarado Patrimonio cultural de la Nación. La tradición surge de las expresiones culturales campesinas a las que se sumaron elementos de las festividades españolas y africanas. El carnaval tiene cinco etapas: (a) el precarnaval, que consiste en jugar con agua en diversas formas (28/12) y la Serenata a Pasto (30/12); (b) el carnavalito, que es una actividad infantil donde los niños de la región muestran de manera creativa su herencia cultural; (c) el desfile de la familia Castañeda (04/01), que es un desfile en el que participan comparsas y diversas personas disfrazadas al estilo del siglo XX; el día de los negros (05/01), donde la gente se viste y pinta de negro y se organizan orquestas; y el día los blancos (06/01), en el cual las personas se visten de blanco y se aplican talco, y además, se hace un desfile de carrozas elaboradas por artesanos; finalmente, se celebra el “Día del Cuy” (07/01) donde se expone la gastronomía del departamento (Medellín.Travel, 2020; ProColombia, 2020).
- ✚ El Carnaval de Barranquilla (febrero) que se celebra en la capital de Atlántico. Declarado Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad por la UNESCO. Es un evento folclórico que representa la variedad cultural del Caribe colombiano. El festival tiene dos etapas: (a) el precarnaval, que es precedido por la Reina del Carnaval y el Rey Momo. Los principales eventos que se realizan abarcan La lectura del Bando, la Toma de la Ciudad, la Coronación de la Reina, el Carnaval de los Niños y la Guacherna; (b) el carnaval, que inicia el sábado antes de la cuaresma con la Batalla de las flores (desfile de carrozas), el domingo con la Gran Parada de Tradición y Folclor (presentación

de grupos folclóricos tradicionales, cumbiambas y comparsas; el lunes con la Gran Parada de Fantasía y el Festival de Orquestas; y al final, la el martes de la Muerte de Joselito, que indica la finalización de las festividades (Medellín.Travel, 2020).

- ✚ El Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (marzo) que tiene como objetivo mostrar la pluralidad de los géneros y tenencias de las artes escénicas en el mundo. El festival consiste en participar de diferentes obras de teatro ubicadas en distintos puntos de la ciudad. Algunas de las actividades incluyen teatro callejero (gratis), teatro de sala, conciertos internacionales, danza clásica, teatro infantil y juvenil y cuenteros (Medellín.Travel, 2020; ProColombia, 2020).
- ✚ Festival de la Leyenda Vallenata (abril) que se lleva a cabo en Valledupar (Córdoba). Busca promover la defensa y difusión del vallenato. Este género de música es fue declarado por la UNESCO (2015) como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Es una fiesta folclórica donde se reúnen los intérpretes y compositores del vallenato, y se realiza una competencia entre acordeoneros. También se realizan concursos alternos entre compositores, repentistas y piloneras de la danza del Pilón. El festival dura cuatro días en los cuales se puede participar diversas actividades como el desfile de Jeeps "Los Willys Parranderos", el desfile de las piloneras, el museo del acordeón y parrandas vallenatas (Medellín.Travel, 2020; ProColombia, 2020).
- ✚ El Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor, más conocido como el Festival de San Pedro, que se realiza en Neiva (Huila). Es una festividad que representa el folclor de la zona a través del baile (Sanjuanero), la música y la gastronomía. Entre las actividades por disfrutar están las rondas San Pedrinas, el Encuentro Nacional de Maestros Artesanos y la Noche de Gala; así como de los desfiles de carrozas, cabalgatas, reinados, comparsas, asados y concursos (Medellín.Travel, 2020; ProColombia, 2020).
- ✚ La Feria de las Flores (agosto) que se organiza en Medellín (Antioquia). La feria dura 10 días y hace parte del patrimonio cultural colombiano. Uno de los principales atractivos es el desfile de silleteros, empero, también se puede participar de otras actividades como el desfile de carros clásicos y antiguos, la Feria Nacional Equina, el Festival Nacional de la Trova, el Campeonato Nacional de Sonido sobre Ruedas y el Festival de Orquestas; así como, de la exposición de orquídeas, pájaros y flores. Cabe destacar la variada oferta gastronómica del lugar (Medellín.Travel, 2020; ProColombia, 2020).

- ✚ El Festival de la Luna verde (octubre) que se celebra en Providencia y Santa Catalina (San Andrés Islas). Tiene como objetivo recordar las tradiciones culturales de los pueblos africanos. Algunos eventos para participar son: el desfile de bandas marciales y la feria gastronómica; además de, conciertos, conferencias, películas, arboladas y casetas comunales, y torneos deportivos (Medellín.Travel, 2020). Perea Escobar (1989) declara que:

El Festival de la Luna Verde presenta características singulares que lo diferencian de otros que se celebran en el interior del país, como el hecho de ser el que aglutina el afrocaribe y sus manifestaciones culturales contemporáneas. Ya no se trata aquí de reunir los fósiles de expresiones que ya no representan a nadie, sino de hacer interactuar las manifestaciones vivas y dinámicas que hacen del Caribe una de las regiones cuyos productos cultura les alcanzan difusión e influencia mundiales (p. 68).

- ✚ El Festival Tatacoa (octubre) que se lleva a cabo en Villa vieja (Huila). Es un espectáculo musical de electrónica en donde DJs y VJs montan sus espectáculos de Techno, House y Tech house. Se realiza durante tres días, por lo cual se puede reservar una carpa y demás servicios en la zona de camping. Paralelo al festival, los visitantes tienen la oportunidad de hacer caminatas por el Laberinto de Cuzco, explorar los cañones del Valle de los Xilópalos o conocer el Observatorio Astronómico de la Tatacoa (Medellín.Travel, 2020).
- ✚ Feria de Cali (diciembre) que se organiza en Cali (Valle del Cauca). Es una celebración popular del país. El salsódromo es la actividad inaugural, que es un desfile en el que participan bailarines de varias escuelas de salsa; asimismo, se vislumbran carrozas con orquestas de agrupaciones tanto nacionales como internacionales. Otra actividad icónica es el desfile de autos antiguos y clásicos, así como, la Feria Artesanal de Emprendimiento, la Feria Rural y Comunera, el Festival Juvenil, el Grand Prix, el super Concierto y el Festival de Mascotas (Medellín.Travel, 2020; ProColombia, 2020).

A continuación, en la *tabla 9*, se nombran otras de las ferias y festivales que se celebran en el país. }

Tabla 9 Ferias y festivales Colombia

Lugar	Festival o Feria
Aguazul, Casanare	Reinado del arroz
Armenia, Quindío	Fiesta popular del café (Expo Eje Café)
Barranquilla, Atlántico	Carnaval de Barranquilla
Bogotá, Cundinamarca	Feria Internacional del Libro
Bogotá, Cundinamarca	Festival Iberoamericano de Teatro
Bogotá, Cundinamarca	Rock al Parque
Bogotá, Cundinamarca	Festival de verano en Bogotá
Bogotá, Cundinamarca	Festival Jazz al Parque

Lugar	Festival o Feria
Bogotá, Cundinamarca	Festival de cine
Bogotá, Cundinamarca	ArtBo
Bogotá, Cundinamarca	Festival Estéreo Picnic
Calarcá, Quindío	Festival nacional del café
Cali, Valle del Cauca	Festival Internacional de Ballet
Cali, Valle del Cauca	Festival Petronio Álvarez
Cali, Valle del Cauca	Festival Mundial de Salsa en Cali
Cali, Valle del Cauca	Cali Exposhow
Cali, Valle del Cauca	Feria de Cali
Cartagena, Bolívar	Festival Autóctono de Gaitas de San Jacinto
Cartagena, Bolívar	Hay Festival
Cartagena, Bolívar	Fiesta de la Candelaria
Cartagena, Bolívar	Fiestas de la independencia
Cartagena, Bolívar	Festival Internacional de Cine
Cartagena, Bolívar	Fiestas del 11 de noviembre
Cartagena, Bolívar	Festival Cartagena Pride
Cartagena, Bolívar	Festival Internacional de Música
El Espinal, Tolima	Festival del San Pedro en El Espinal
Ginebra, Valle del Cauca	Festival del Mono Núñez
Girardot, Cundinamarca	Reinado nacional de turismo
Girón, Santander	Fiesta del Señor de los Milagros
Ibagué, Tolima	Festival nacional de la música colombiana
Ibagué, Tolima	Festival folclórico de Ibagué
Leticia, Amazonas	Festival Internacional de Música Amazonense en Leticia
Lorica, Córdoba	Festival Nacional del Porro
Manizales, Caldas	Feria de Manizales
Manizales, Caldas	Festival Internacional de Teatro
Medellín, Antioquia	Feria de las flores
Mompox, Bolívar	Mompox Jazz Festival
Neiva, Huila	San Pedro y San Juan
Neiva, Huila	Festival folclórico y reinado nacional de bambuco
Ovejas, Sucre	Festival nacional de gaitas
Paipa, Boyacá	Paipa color festival
Paipa, Boyacá	Festival del lago Sochagota
Pasto, Nariño	Carnaval de negros y blancos
Pereira, Risaralda	Fiestas de la cosecha
Popayán, Cauca	Congreso Nacional Gastronómico de Popayán
Popayán, Cauca	Festival de la música religiosa
Quimbaya, Quindío	Festival de velas y faroles
San Martín, Meta	Las cuadrillas de San Martín
Santa Marta, Magdalena	Fiestas del Mar, en Santa Marta
Sogamoso, Boyacá	Festival del sol

Lugar	Festival o Feria
Sutamarchán, Boyacá	La tomatina de Sutamarchán
Tuluá, Valle del Cauca	Feria de Tuluá
Tumaco, Nariño	Carnaval del fuego
Tunja, Boyacá	Aguinaldo boyacense
Uribe, Guajira	Festival de la cultura Wayuu
Valledupar, Cesar	Festival de la leyenda vallenata
Villa de Leyva, Boyacá	Festival de Jazz de Villa de Leyva
Villa de Leyva, Boyacá	Festival de astronomía
Villa de Leyva, Boyacá	Festival del Viento y de las Cometas
Villa de Leyva, Boyacá	Festival de luces de Villa de Leyva
Villa vieja, Huila	Festival Tatacoa
Villavicencio, Meta	Torneo Internacional del Joropo
Villeta, Cundinamarca	Reinado de la panela
Yopal, Casanare	Torneo internacional de voz recia y contrapunteo
Zapatoca, Santander	Feria agropecuaria de Zapatoca

Fuente: Elaboración propia con información de ProColombia (2020)

Playas

Debido a la ubicación de Colombia, es posible disfrutar de los destinos de sol y playa en durante todo el año. A continuación, algunas de las playas más destacables del país:

- ✚ Archipiélago de San Bernardo (Bolívar) que está ubicado en el Mar Caribe. Está conformado por 10 islas que hacen parte del Parque Nacional Natural Corales del Rosario. Se pueden encontrar servicios de hospedaje y restaurante. Se caracteriza por su arena blanca y sus aguas cristalinas. Entre las actividades predilectas de la zona se encuentra el careteo que permiten explorar la vida marina del lugar conformada por gamas de especies de corales y peces (Colombia.Com, 2019).
- ✚ Archipiélago Islas del Rosario (Bolívar) localizado en el Mar Caribe. Compuesto por 27 islas que pertenecen al Parque Nacional Natural Corales del Rosario. El punto de servicios turísticos se encuentra principalmente ubicado en Isla Grande. Hay diferentes puntos para realizar actividades de careteo y buceo (Colombia.Com, 2019).
- ✚ Península de Barú (Bolívar) que es una isla delimitada por la bahía de Cartagena, el Canal del Dique y el mar Caribe. Un aspecto atractivo para los turistas son sus playas de arena blanca y rosada, así como sus aguas cristalinas. Igualmente, cerca se pueden encontrar caños con mangles, espejos de agua y jardines submarinos. Entre las actividades habituales a realizar se encuentra el avistamiento

de aves, careteo y kayaking. Algunas de las playas más conocidas en Barú son Playa Blanca, Punta Iguana, Puerto Naito, Cholón, Playita de los Muertos y Playa Bobo, cada una con una oferta turística particular (ProColombia, 2020).

- ✚ San Andrés, Providencia y Santa Catalina es una isla conocida por su “mar de los siete colores”. Cuenta como más de 40 playas con playas blancas, aguas cristalinas y barreras coralinas. Se puede observar el contraste entre el azul turquesa del mar y el verde de los bosques de cocoteras. Además, se pueden divisar paisajes de suelos rocosos. La isla permite realizar diferentes actividades deportivas como el surf, el buceo y el careteo. Cane resaltar la gastronomía del lugar y la riqueza cultural resultado de una mezcla de culturas holandesa, española, inglesa y africana (ProColombia, 2020).
- ✚ Playas Parque Nacional Natural Tayrona (Magdalena) se encuentra ubicada en el Parque Nacional Natural Tayrona. Comprende 34 playas entre las que destacan Playa Cristal por su agua cristalina que permite divisar sin dificultad sus arrecifes de coral. Además, se pueden vislumbrar otros paisajes compuestos por rocas enormes y selvas. Otras playas aptas para el turismo corresponden a Neguanje, Gayraca, Bahía Concha y Cabo San Juan (ProColombia, 2020).
- ✚ Taganga (Magdalena) es una aldea de pescadores ubicada cerca de Santa Marta. Destaca por el verde de sus montañas. La playa más icónica es Playa Grande, cuyas aguas cristalinas son ideales para la práctica del buceo. Es conocido por sus arrecifes de coral y su biodiversidad marina. Dentro de su oferta turística se encuentran hoteles y restaurantes de comida típica (Colombia.Com, 2019).
- ✚ Mayapo (La Guajira) de playas blancas y mar aguamarina. Se encuentra ubicado cerca a otros destinos turísticos como el Pílon de Azúcar, el Parque Nacional Natural Macuira, las Dunas de Taroa y el Cabo de la Vela. Este último caso es de especial interés turístico ya que esta administrado por el pueblo indígena Wayuu cuya propuesta se basa en el turismo rural, donde destacan el hospedaje y la gastronomía típica del lugar (ProColombia, 2020).
- ✚ Bahía Solano y Nuquí (Chocó) ubicadas a orillas del océano pacífico conocidas especialmente por el avistamiento de ballenas jorobadas y otras especies de tortugas marinas, peces y aves. Destacan sus escenarios de cerros, bosques tropicales, cascadas, así como, la biodiversidad de los ecosistemas selváticos. Asimismo, se pueden realizar actividades de buceo – aprovechando la variedad de los ecosistemas marinos -, senderismo, surf y visitas a aguas termales (Colombia.Com, 2019).

- ✚ Capurganá (Chocó) ubicada al borde con la frontera con Panamá, incrustado entre una pequeña bahía y una densa selva húmeda tropical. Una mezcla de acantilados, bahías de corales y aguas cristalinas. Destaca la Piscina de los Dioses, la Cascada del Cielo y la Playa Plamparejo; así como, la playa Aguacate, cuyo nombre deriva de las aguas verdes. Se puede practicar buceo, careteo y caminatas.

Lugares de interés para visitar

Como parte de la Política de Turismo Cultural se crea la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia con el objetivo de promover la visita a 17 pueblos declarados “Bien de interés cultural a nivel nacional” y dar a conocer su historia, cultura, gastronomía, naturaleza, arquitectura, capital humano y arqueología. Entre ellos se encuentran: Aguadas, Caldas; Barichara, Santander; Ciénaga, Magdalena; El Socorro, Santander; Guadalajara de Buga, Valle del Cauca; Guaduas, Cundinamarca; Honda, Tolima; Jardín, Antioquia; Jericó, Antioquia; La Playa de Belén, Norte de Santander; Monguí, Santander; Salamina, Caldas; San Juan Girón, Santander; Santa Cruz de Lorica, Córdoba; Santa Cruz de Mompo, Bolívar; Santa Fe de Antioquia, Antioquia; Villa de Leyva, Boyacá (Aragón, 2018).

Patrimonio cultural

Según lo definido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Colombia cuenta con nueve sitios culturales y naturales catalogados como Patrimonio de la humanidad.

- ✚ Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena (1984). Corresponde al centro histórico de Cartagena de Indias que posee el conjunto de fortificaciones más completo de toda Sudamérica. La zona tiene monumentos de gran relevancia como la Casa del Marqués de Valdehoyos, el Reloj Público, la iglesia de Santo Domingo, el monasterio de San Pedro Claver y los conventos de San Francisco y San Agustín, la Basílica Menor, la Plaza de Aduana, la Plaza de Bolívar y la Plaza de los Cochinos. Entre las edificaciones públicas destacan el Palacio de Justicia, el Palacio del Gobierno y el Palacio de la Inquisición. Asimismo, es posible visitar los museos Naval, de Arte Moderno y del Oro (UNESCO, 2020a).
- ✚ El Parque Nacional de los Katios (1994). Su relevancia recae en su riqueza natural pues alberga varias especies el peligro de extinción, así como, numerosas especies de plantas endémicas. Sus ecosistemas comprenden bosques inundables en llanura aluvial, ciénagas, bosques riparios en llanura aluvial, selva tropical en serranía aislada y bosque enano nublado en cumbre de serranía

aislada. Actualmente, está rodeado por comunidades afrocolombianas, campesinas e indígenas (Minambiente, 2020; UNESCO, 2020a).

✚ El Centro Histórico de Santa Cruz de Mompox (1995). Esta ciudad, que está rodeada por el río Magdalena, fue un importante punto de conexión mercantil entre Cartagena y el interior del país. Destaca por su arquitectura, las calles de estilo colonial y las casas arqueadas de gran altura. Entre los sitios más llamativos de la ciudad están la Iglesia de Santa Barbara, el Palacio Municipal, el Museo de Arte Religioso, la Iglesia y Convento de San Francisco, la Casa de los Portales de la Marquesa, la Iglesia de San Juan de Dios, el Cementerio Municipal, la Iglesia y Convento de San Agustín y la Iglesia Inmaculada Concepción. Asimismo, es sede de eventos culturales el Festival de Cine Independiente, el Festival de Jazz y el Festival de Música Ciudad de Mompox (ProColombia, 2020; UNESCO, 2020a).

✚ Parque Arqueológico de San Agustín (1995). Ubicado al sur del departamento del Huila. Contiene el mayor conjunto de monumentos religiosos y estatuas megalíticas en piedra, tallada en diferentes estilos, que representan las deidades mitológicas de los indígenas en Suramérica. Conocida por ser la necrópolis americana de mayor extensión. El Parque está conformado por cuatro mesitas, la casa museo Luis Duque Gómez, el bosque las estatuas, la Fuente Ceremonial del Lavapatás y el Alto del Lavapatás (ProColombia, 2020; UNESCO, 2020a).

El Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro (1995). Localizado en el departamento del Cauca. Contiene bóvedas subterráneas de piedra usadas en antaño para albergar entierros. Algunos sitios monumentales para visitar son: Aguacate, San Andrés, Segovia, El Duende y El Tablón. Asimismo, el Museo Arqueológico de Tierradentro exhibe vestigios de grupos humanos que se asentaron en esta región antes del año 1.000 d.C. (ProColombia, 2020; UNESCO, 2020a)

✚ Santuario de fauna y flora de Malpelo (2006). Es un archipiélago ubicado en el Pacífico. Es una zona de pesca prohibida debido a la importancia de su ecosistema el cual alberga una gran biodiversidad marina, entre los cuales se encuentran meros gigantes, peces voladores y especies raras de tiburones; asimismo, en sus aguas se hallan especies marinas en riesgo de extinción. Es apreciada como uno de los mejores lugares para realizar actividades de buceo (ProColombia, 2020; UNESCO, 2020a).

✚ El Paisaje cultural del café de Colombia (2011). La zona hace parte de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y el norte del Valle del Cauca. Sus paisajes son el reflejo de la tradición cafetera, que radica en cultivos en pequeñas parcelas de montaña alta. Además, se pueden visitar las fincas

y haciendas cafeteras en las cuales explican como cultivar, tostar y preparar los granos de café. Cabe resaltar la arquitectura de influencia española y las construcciones de material tradicional (tapia, bahareque y arcilla). Igualmente, se pueden visitar los sitios de interés de las ciudades de Pereira, Armenia y Manizales; así como, el Parque del Café (UNESCO, 2020a).

- ✚ Qhapaq Ñan (2014). Es un patrimonio cultural compartido entre Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Se constituye como un complejo sistema vial que durante el siglo XV construido por los Incas como parte del proyecto Tawantinsuyu. El Camino Principal Andino era de gran valor para por su carácter político, económico, militar, ideológico y administrativo, ya que conectaba varios centros de comercio, intercambio, producción y culto, adaptados a las características topográficas de cada piso ecológico (Ministerio de Cultura Perú, 2020; UNESCO, 2020a).
- ✚ Parque Nacional de Chiribiquete – La maloca del jaguar (2018). Ubicado el noroeste de la Amazonía de Colombia. Es una de las zonas protegidas más extensas del país. Se caracteriza por su aporte para la preservación de la biodiversidad y ecosistemas naturales para el planeta; así como, por contener la mayor cantidad de pictogramas indígenas, los cuales representan escenas cinegéticas, guerreras, danzantes y ceremoniales. Por el momento solo es posible realizar turismo aéreo (UNESCO, 2020a).

Igualmente, la UNESCO (2020) ha inscrito diez expresiones culturales colombianas dentro de la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. A continuación, se describen brevemente.

- ✚ El espacio cultural de Palenque de San Basilio (2008). El pueblo se encuentra ubicado al suroeste de Cartagena. Originalmente fue un palenque fundado por esclavos fugitivos en el siglo XVII. Es un sitio representativo de la influencia africana en América. Su cultura abarca prácticas sociales, médicas y religiosas, así como, tradiciones musicales y orales que acompañan celebraciones colectivas. De igual forma, destaca, por un lado, por su lengua palenquera que mezcla aspectos gramaticales de los españoles y las lenguas bantúes; y por el otro, por su sistema de organización social basada en redes familiares y makuagros (grupos de edad) (UNESCO, 2020b).
- ✚ El Carnaval de Barranquilla (2008) – descrita previamente en “festivales locales”.
- ✚ Las procesiones de Semana Santa (2009). Es la celebración religiosa más importante de Colombia, además de ser una de las más antiguas, ya que se realiza desde la época de la colonia. Consiste en una serie de procesiones que se realizan entre las 20 y 23 horas todos los días desde el martes hasta el sábado anterior a la Pascua de Resurrección, están dedicadas respectivamente a la Virgen María,

Jesucristo, la Santa Cruz, el Santo Entierro y la Resurrección, en cada una se recorre un itinerario de cerca de dos kilómetros por el centro de la ciudad. Los elementos más representativos son las estatuas de los pasos por la calidad de su elaboración (UNESCO, 2020b).

- ✚ El Carnaval de Negros y Blancos (2009) - descrita previamente en “festivales locales”.
- ✚ El sistema normativo de los wayuus (2010). Esta comunidad se localiza en la Península de la Guajira. El sistema que los rige en el ámbito social y espiritual abarca un conjunto de principios, ritos y procedimientos que se basan en la reparación. Los pütchipü'üis o palabreros son los responsables de resolver los conflictos entre los clanes; en cada proceso de litigio se encargan de mediar entre las partes a través del dialogo y la compensación (UNESCO, 2020b).
- ✚ Los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí (2011). Conformado por las estructuras míticas y cosmológicas de diferentes grupos étnicos asentados a las orillas del río Pirá Paraná, en el departamento de Vaupés. El cual es considerado un sitio sagrado que contiene la energía espiritual vital de los seres vivos. Los ritos están compuestos por canciones y danzas que se realizan durante los procesos de curación y prevención de enfermedades. A los hombres se les transmiten normas relacionadas con la salud del cuerpo y el cuidado del territorio, y a las mujeres acerca del cuidado de los niños y la preparación de alimentos (UNESCO, 2020b).
- ✚ La Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó (2012). Esta festividad se celebra anualmente en el departamento del Chocó, en ella participan los 12 barrios franciscanos de la capital. Es un evento religioso con orígenes africanos donde, primero, se lleva a cabo la misa inaugural que se acompaña con danzas tradicionales y música chimiría, y luego, realiza el desfile carnavalesco. El 3 de octubre se hace descender en barca la imagen del Santo Patrón por el río Atrato; y al día siguiente, la gente saluda el nacimiento del alba mientras entona himnos devotos, para luego en la tarde participar de la Gran Procesión del Santo. La decoración de esta festividad está a cargo de los artistas y artesanos locales, quienes son acompañados por jóvenes aprendices (UNESCO, 2020b).
- ✚ Música de marimba y cantos y bailes tradicionales de la región colombiana del Pacífico Sur y de la provincia ecuatoriana de Esmeraldas (2015). Consisten en eventos de carácter ritual, religioso o festivo realizados por población de ascendencia afro, los cuales se celebran con cantos de relatos y poemas que están acompañados de movimientos rítmicos del cuerpo. La música de marimba se interpreta al compás de tambores y maracas (UNESCO, 2020b).

- ✚ El vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande (2015). Es un género musical que mezcla canciones de vaqueros, cantos de esclavos africanos y ritmos tradicionales de los pueblos indígenas de Sierra Nevada. Asimismo, contiene elementos de poesía española e instrumentos de origen europeo. Hace parte esencial de la identidad regional. Como parte de su proceso de conservación y difusión se realiza el Festival de la Leyenda Vallenata (abril) que se lleva a cabo en Valledupar (Córdoba) (UNESCO, 2020b).
- ✚ Cantos de trabajo de Los Llanos de Colombia y Venezuela (2017). Consisten en cantos realizados de forma individual y a capela en la cual se narran los acontecimientos de la vida de los llaneros y los procesos de arreo y ordeño de ganado. Este rasgo cultural de los llanos se encuentra en amenaza debido a los cambios socioeconómicos y culturales de la región (UNESCO, 2020b).
- ✚ Estrategia de salvaguardia de la artesanía tradicional para la construcción de la paz (2019). Se refiere al uso de la artesanía tradicional como una estrategia de inclusión social, que conlleve a mayores posibilidades de empleo y fomente las iniciativas sociales empresariales. Consiste en transmitir las competencias y técnicas artesanales tradicionales, especialmente a los jóvenes que han sido víctimas de conflicto armado para que tengan mayores oportunidades en el mercado laboral y la vez se preserven los conocimientos en este campo (UNESCO, 2020b).

3.2.2 Servicios de hostelería y entretenimiento

En Colombia los turistas pueden acceder a una oferta amplia de servicios de hostelería y entretenimiento. Esto debido a la diversa gama de operadores logísticos que se encuentran activos. De hecho, con base en los datos de CITUR (2020), en 2018 hubo un incremento en el número de empresas registradas en las categorías de alojamiento (21%) y transporte (34%); asimismo, se presentó un aumento del 15% de la totalidad de los operadores, respecto al año anterior. En la *tabla 10* se presenta esta información con más detalle.

Tabla 10 Turismo receptivo: número de prestadores de servicios turísticos Colombia

	2016	2017	2018
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	547	473	512
Empresa de transporte terrestre automotor	461	448	600
Establecimiento de gastronomía y similares	1.090	1.266	1.247
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	14.091	16.427	19.901
Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional	177	182	209
Oficina de representación turística	615	580	439
Agencia de viajes	6.636	6.483	6.927
Concesionarios de servicios turísticos en parque	34	35	23

	2016	2017	2018
Guía de turismo	1.063	1.148	1.271
Parques temáticos	48	51	51
Operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas	23	16	8
Empresa de tiempo compartido y multipropiedad	67	49	45
Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos	54	48	46
	24.906	27.206	31.279

Fuente: CITUR (2020), con datos de MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT

En Colombia, según los registros del año 2018, son 10 los departamentos que concentran el 75% de los operadores logísticos de turismo; encabezando la lista se encuentra Cundinamarca (16%), seguido de Antioquia (12%), Bolívar (10%), Magdalena (8%), Valle del Cauca (6%), Santander 5%), Quindío (5%), Archipiélago de San Andrés (4%), Boyacá (4%) y Meta (3%). El número de operadores se puede observar en la *tabla 11* que se presenta a continuación:

Tabla 11 Turismo receptivo: número y participación de prestadores de servicios turísticos Colombia

Principales departamentos

	N. Operadores	%
Cundinamarca	5.118	16%
Antioquia	3.865	12%
Bolívar	3.178	10%
Magdalena	2.581	8%
Valle del cauca	1.767	6%
Santander	1.565	5%
Quindío	1.465	5%
San Andrés *	1.292	4%
Boyacá	1.241	4%
Meta	1.092	3%
Total 10 Departamentos	23.164	74%
Total nacional	31.279	100%

Fuente: CITUR (2020), con datos de MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT

* Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina

Establecimientos de hospedaje

De acuerdo con los datos de CITUR (2020), Colombia cuenta con una amplia oferta de hospedaje, la cual se constituye principalmente por hoteles (48%), viviendas turísticas (21%) y alojamientos rurales (11%). El 96% de los prestadores de servicios son de tamaño pequeño, con capacidad de máximo 50 habitaciones. Lo anterior, con datos de 2018. Se pueden consultar las siguientes tablas para tener una mayor exactitud de los datos.

Tabla 12 Turismo receptivo - clasificación de prestadores de servicios turísticos

	Pequeño 0 a 50 H	Mediano 51 a 100 H	Mediano G 101 a 150 H	Grande > 150 H	Total
Hotel	8.797	490	124	87	9.498
Vivienda turística	4.153	51	3	0	4.207
Alojamiento rural	2.219	4	1	1	2.225
Apartahotel	1.794	23	2	6	1.825
Hostal	1.719	4	0	0	1.723
Centro vacacional	212	5	0	0	217
Albergue	109	0	0	0	109
Campamento	76	1	0	0	77
Refugio	20	0	0	0	20
Total general	19.099	578	130	94	19.901

Fuente: CITUR (2020), con datos de MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT

Tabla 13 Turismo receptivo - clasificación de prestadores de servicios turísticos

	Camas	Empleados	Habitaciones
Hotel	370.411	58.182	229.588
Alojamiento rural	41.813	5.042	17.404
Vivienda turística	34.481	8.336	18.955
Apartahotel	33.997	5.769	21.220
Hostal	32.367	4.062	15.026
Centro vacacional	8.675	1.107	3.166
Albergue	2.258	310	1.202
Campamento	1.120	181	713
Refugio	347	36	184
Total general	525.469	83.025	307.458

Fuente: CITUR (2020), con datos de MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT

Los departamentos que cuentan con un mayor número de establecimientos de hospedaje son: Antioquia (7%), Bolívar (7%), Magdalena (7%), Cundinamarca (6%), Quindío (4%), Santander (3%), Boyacá (3%), San Andrés (3%), Valle de Cauca (3%) y Meta (3%) (CITUR, 2020). La información completa se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 14 Turismo receptivo - clasificación de prestadores de servicios turísticos

Establecimientos de hospedaje – Principales departamentos

	Establecimientos de hospedaje	%
Antioquia	2.307	12%
Bolívar	2.248	11%
Magdalena	2.035	10%
Cundinamarca	1.928	10%
Quindío	1.144	6%
Santander	1.007	5%
Boyacá	1.001	5%
San Andrés *	959	5%
Valle del cauca	827	4%
Meta	822	4%
Total 10 departamentos	14.278	72%
Total nacional	19.901	100%

Fuente: CITUR (2020) con datos de MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT

* Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina

Establecimientos de gastronomía y similares

Colombia, en 2018, cuenta con un total de 1247 establecimientos de gastronomía, lo que representa una disminución del 1,5% con respecto al 2017. La oferta se distribuye en restaurantes (76,4%), bar-restaurantes (17,3%) y bares (6,25%). Los departamentos con un número mayor de operadores son: Cundinamarca (47%), Bolívar (13%), San Andrés (7%), Valle del Cauca (6%) y Antioquia (4%) (CITUR, 2020). El número de establecimientos por departamento se puede observar con mayor claridad en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 15 Turismo receptivo - clasificación de prestadores de servicios turísticos

Establecimientos de gastronomía – Principales departamentos

	Establecimientos gastronomía	%
Cundinamarca	588	47%
Bolívar	166	13%

	Establecimientos gastronomía	%
San Andrés	86	7%
Valle del Cauca	80	6%
Antioquia	56	4%
Total 5 departamentos	976	78%
Total nacional	1247	100%

Fuente: CITUR (2020), con datos de MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT

Gastronomía local

Colombia es un país diverso y productivo con una gran variedad de ingredientes locales y recetas de cocina tradicional. Algunos de los platos que destacan en el país son: primero, el ajiaco, proveniente de la región andina, elaborado con productos autóctonos de la zona como papas, mazorcas, arracacha y pollo; segundo, la chuleta valluna, procedente del Valle del Cauca, siendo el cerdo el ingrediente principal y la ensalada y la papas el acompañamiento; tercero, la sobrebarriga santandereana, plato representativo de Bucaramanga, preparado con el estómago de la res que se sirve con papa y yuca; cuarto, el pargo frito, recomendado del caribe colombiano, que es un pescado frito de la región que se acompaña con arroz de coco y patacones; quinto, la carne a la llanera o mamona, de los llanos orientales, que consiste en carne sazonada con ajo, cebolla y especias, servida con papa, yuca y arepa; sexto, el pescado pirarucú, que es un pez gigante de la Amazonía, se prepara al vapor o al horno y se sirve en forma de filete junto con otros productos típicos de la región; y finalmente, la bandeja paisa, plato insignia de la zona andina, específicamente de Antioquia y el Eje Cafetero, este se compone de huevo, aguacate, chorizo, carne molida, chicharrón, plátano maduro, arepa, arroz y frijoles.

Además, cabe notar que la capital del Cauca, Popayán, fue declarada en 2005 como la primera ciudad gastronómica en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO; ya que, fusiona tradiciones gastronómicas europeas, africanas e indígenas. Posteriormente, en 2017, a esta misma red se introduce Buenaventura. En relación, la red gastronómica de Colombia (REGCO) reúne 60 de los eventos más relevantes del país; entre los que se destacan Wine & Food Festival y Alimentarte Food Festival (Bogotá) - que cuentan con reconocimiento internacional -. Otros eventos notables son Sabor Barranquilla (Atlántico), Encuentro de Sabores y Saberes (Boyacá) y Sabores Bucaramanga (Santander) (ProColombia, 2020).

Servicios de transporte

De igual modo, junto con los servicios de hospedaje y gastronomía, Colombia presenta una oferta de transporte terrestre y de arrendamiento de vehículos para turismo. Para 2018 había cerca de 809 establecimientos dentro de esta categoría. En este caso, son Antioquia y Cundinamarca los departamentos con mayor número de empresas prestadoras de estos servicios (CITUR, 2020).

Servicios de entretenimiento

Para ayudar a los turistas en el proceso de planificación y organización de sus viajes turísticos, Colombia cuenta con 6.927 agencias de viaje. Están concentradas principalmente en Cundinamarca (26%), Antioquia (15%), Valle del Cauca (10%). Asimismo, se pone a disposición de los visitantes 1.271 establecimientos de guías turísticos. Lo anterior, con datos del 2018 (CITUR, 2020).

3.3 Imagen del país

En este subcapítulo se presenta la información acerca de las dimensiones de imagen del país, las cuales abarcan el entorno económico, el tecnológico, el político y lo concerniente a la percepción de seguridad. Para ello se tuvieron en cuenta índices de carácter internacional que comparan al país en cada aspecto con el resto de los países, y a partir de ello determinan cuales son las fortalezas y debilidades de Colombia.

Así bien, el Índice Global de Competitividad (2019), que mide los fundamentos micro y macroeconómicos de la competitividad de un país, ubica a Colombia en el puesto 57 de 147 países, con una puntuación de 62,7/100. En comparación con el año anterior obtuvo un mejor resultado, subiendo 3 posiciones, ya que en el informe de 2018 estaba en el lugar 60 con 61,63/100 puntos. En la región latinoamericana se sitúa en el cuarto puesto, por debajo de Chile (33), México (48) y Uruguay (54).

Este índice se encuentra organizado en 12 pilares: Instituciones, infraestructura, adopción de las TIC, estabilidad macroeconómica, salud, fuerza laboral, mercado de productos, mercado laboral, sistema financiero, tamaño del mercado, dinamismo empresarial, y capacidad de innovación. A continuación, se muestran en mayor detalle los aspectos que inciden en la imagen del país.

3.3.1 Seguridad y protección

El ICG evalúa cuatro aspectos relacionados con la seguridad en los cuales Colombia se sitúa de la siguiente forma: crimen organizado (131), tasa de homicidios (130), incidencia de terrorismo (128) y fiabilidad de los servicios policiales (107). La mejor puntuación posible por obtener es 1/141, en ese sentido, se puede afirmar que el país presenta un desempeño deficiente en materia de seguridad.

3.3.2 Entorno económico

En torno al ámbito económico, el ICG evaluó siete dimensiones para Colombia de la siguiente forma: estabilidad macroeconómica (43), fuerza de trabajo (80), mercado de productos (90), mercado laboral (73), sistema financiero (54), tamaño del mercado (37) y dinamismo empresarial (11).

En mayor detalle, primero, Colombia posee un buen indicador de inflación (3,8), por lo que ocupa – junto con otros 88 países – el primer puesto del ranking. Asimismo, posee un puntaje relativamente positivo en cuanto a la dinámica de la deuda se refiere (43), entiendo esta como la deuda pública, ponderada por la calificación crediticia y el nivel de deuda de un país en relación con su PIB (Foro Económico Mundial, 2019).

Segundo, en cuanto a la fuerza de trabajo, el país obtuvo una calificación inferior en relación con: el grado de capacitación del personal (101), las aptitudes digitales entre la población activa (94) y la relación alumnos/maestro en la enseñanza primaria (88). Por otro lado, obtuvo resultados aceptables en la esperanza de vida escolar (61) y el desarrollo de pensamiento crítico (65). Algunos resultados favorables son los de la calidad de la formación profesional (47), las habilidades de los graduados (52) y la facilidad para encontrar empleados cualificados (59) (Foro Económico Mundial, 2019).

Tercero, en relación con la dinámica del mercado, Colombia presenta desventajas competitivas debido al efecto distorsionante de los impuestos y las subvenciones en la competencia (126), así como, por el grado de dominio del mercado (102); lo cual implica que la actividad corporativa se encuentra sometida por pocos grupos empresariales. En cuanto a la apertura comercial, el país tampoco logró resultados prometedores, los puestos alcanzados en esta área fueron: prevalencia de las barreras no arancelarias (125), aranceles comerciales (77) la complejidad de los aranceles (40) y la reducción de barreras (74). Ahora bien, un aspecto favorable es el tamaño del mercado (37) tomando como base el PIB, aunque teniendo como desventaja el número de importaciones de bienes y servicios (132) (Foro Económico Mundial, 2019).

Cuarto, en torno al mercado laboral, los aspectos en los que Colombia presenta un mejor desempeño son: la movilidad laboral al interior del país (31), la relación entre mujeres y hombres asalariados (64), la cooperación en las relaciones laborales (66), la meritocracia para los cargos directivos (67) y la flexibilidad en la determinación de los salarios (67). Los factores más deficientes en este ámbito son: las prácticas de contratación y de despido (117), los derechos de los trabajadores (115), la remuneración en función de la productividad (94), las políticas del mercado de trabajo (90), las contribuciones obligatorias sobre el trabajo pagadas por la empresa (80), los costos de despido (76) y la facilidad para contratar mano de obra extranjera (75) (Foro Económico Mundial, 2019).

En atención al sistema financiero, se puede decir que es una de las áreas en las que mejor rendimiento tiene el país. Las posiciones obtenidas por cada ítem fueron: brecha de crédito (1) – puesto que comparte con otros 98 países -, solidez de los bancos (27), primas de seguro (50), capitalización del mercado (55),

capital regulatorio de los bancos (60), préstamos en mora (69), disponibilidad de capital de inversión (70), financiación de las PYMES (73) y crédito interno al sector privado (75) (Foro Económico Mundial, 2019).

Finalmente, acerca del dinamismo empresarial, Colombia debe aumentar sus esfuerzos en relación con: el costo de iniciar un negocio (92), el marco reglamentario de la insolvencia (65) y la hora de empezar un día de trabajo (65). Aunque, un aspecto para resaltar es la tasa de recuperación de la insolvencia (29). En cuanto a la cultura empresarial, el país presenta un desempeño inferior en el crecimiento de las empresas innovadoras (87) y las actitudes hacia el riesgo empresarial (81). En relación con la disposición a delegar la autoridad (67) y las empresas que adoptan ideas disruptivas (72), obtiene un puntaje medio (Foro Económico Mundial, 2019).

3.3.3 Entorno tecnológico

En el Índice Global de Innovación (2019), que evalúa las capacidades y el desempeño de las economías de todo el mundo en el ámbito de la innovación, Colombia ocupa el puesto 67 dentro de los 129 países analizados. Este año descendió en cuatro unidades en contraste con el 2018. Además, obtuvo un puntaje de 33/100, lo que representa una disminución de 0,78 puntos. En la región de América Latina se ubica en el lugar 6 de 19 países, por debajo de Chile (51), Costa Rica (55), México (56), Uruguay (62) y Brasil (66) (University Cornell, INSEAD, & WIPO, 2019).

El análisis consta de cerca de 80 indicadores y mide la innovación de acuerdo con los siguientes criterios: las instituciones, el capital humano y la investigación, la infraestructura, la sofisticación del mercado, y las empresas; así como, la creación, absorción y difusión de conocimientos; y los resultados creativos. Los puntajes que ha obtenido Colombia en los últimos tres años se resumen en la siguiente tabla, donde el subíndice de insumos de innovación es la media de las puntuaciones de los cinco primeros pilares, los productos la media de los dos últimos pilares y el Índice Global de Innovación la media de los subíndices de insumos y productos.

Tabla 16 Resultados Índice Global de Innovación Colombia 2017 – 2019

	GII	Insumos	Productos
2019	67	58	76
2018	63	50	72
2017	65	52	75

Fuente: University Cornell et al., (2019).

Se observa como el desempeño de Colombia, en 2019, en el ámbito de la innovación ha sido inferior en contraste con los dos años previos, tanto en el resultado general, como en el de los insumos y productos. Así como, que produce menos productos de innovación en relación con su nivel de inversión.

Ahora bien, primero, en el índice referente al capital humano e investigación, Colombia obtuvo un puntaje de 27/100. Esta dimensión refleja el gasto del gobierno y las empresas, expresado como porcentaje del PIB, en los ámbitos de R&D, y representa una debilidad para el país. Asimismo, se muestra que hubo una disminución en el número de investigadores activos en comparación con el 2017. En cuanto a la educación básica, hay una clara falencia que se manifiesta en los resultados de las pruebas PISA y en la relación del número de estudiantes por docentes (University Cornell et al., 2019).

Segundo, en cuanto a la sofisticación empresarial, el puntaje de Colombia fue de 32,6/100. Con base en los indicadores, el país muestra un desempeño inferior en lo que refiere al nivel de conocimiento del personal contratado. Asimismo, resultan ser bajos los índices respecto al desarrollo de clústeres, creación de alianzas estratégicas e inversión en R&D por parte de las empresas. Por otro lado, se debe señalar la falta de investigadores en el sector privado, encargados de la concepción de nuevos conocimientos, productos, procesos, métodos y sistemas. Como aspecto favorable, se destacan las empresas que ofrecen cursos de formación y las importaciones de alta tecnología (University Cornell et al., 2019).

Tercero, respecto al conocimiento y productos de tecnología, Colombia obtuvo un puntaje de 19,5/100. Presenta una disminución respecto al 2017 que resulta en la pérdida de ocho puestos en esta dimensión, ubicándose de 75 a nivel global. Los aspectos que presentaron menor puntaje fueron el número de patentes y la producción de artículos en revistas científicas y técnicas, así como, la inversión en software y la exportación de TIC. Una de las fortalezas del país es el cumplimiento de las normas ISO 9001 de los Sistemas de gestión de la calidad (University Cornell et al., 2019).

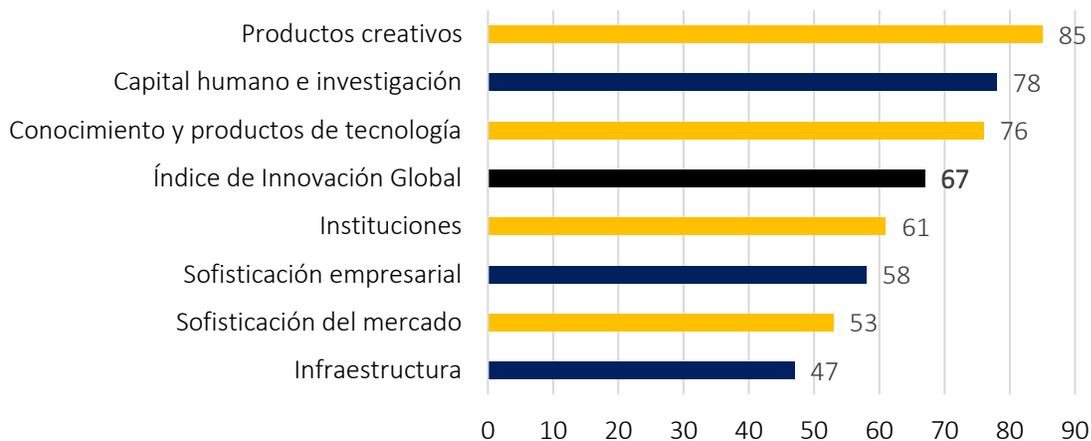
Finalmente, en productos creativos la calificación de Colombia fue de 22,3/100. En esta dimensión ocupó el puesto 85, descendiendo 8 puestos en comparación con el año anterior. Los aspectos con desempeño más bajo fueron los asociados a los activos intangibles, específicamente, al diseño industrial y solicitudes de marca emitidas. Por otro lado, el número de largometrajes producidos y las exportaciones de servicios creativos también presentaron resultados poco positivos; junto con la creación de aplicaciones móviles y la edición de información en wikis (University Cornell et al., 2019).

Análogamente, en lo que al ámbito de tecnología refiere, el Informe de Competitividad Global (2019), ubica a Colombia en el puesto 87 de 141 en adopción de las tecnologías de la información y comunicación

(TIC), lo cual implica que en el país se deben hacer mayores esfuerzos en esta dimensión para lograr un mayor nivel de competitividad en contraste con sus pares y el resto del mundo (Foro Económico Mundial, 2019).

Si bien, en términos generales, el entorno tecnológico de Colombia no parece ser positivo, hay que señalar que, en comparación con otros países del grupo de ingresos medio-altos, presenta altas puntuaciones en cuatro de los siete pilares de la GII: Instituciones, infraestructura, sofisticación del mercado y sofisticación empresarial. Igualmente, en relación con sus pares de América Latina y el Caribe, tiene un desempeño superior al promedio en seis de los pilares, que incluyen los nombrados anteriormente, capital humano e investigación, y conocimientos y productos tecnológicos.

Ilustración 7 Resultados por área – Índice Global de Innovación Colombia 2019



Fuente: University Cornell et al., (2019).

* Donde el mejor resultado que se puede obtener es la posición 1

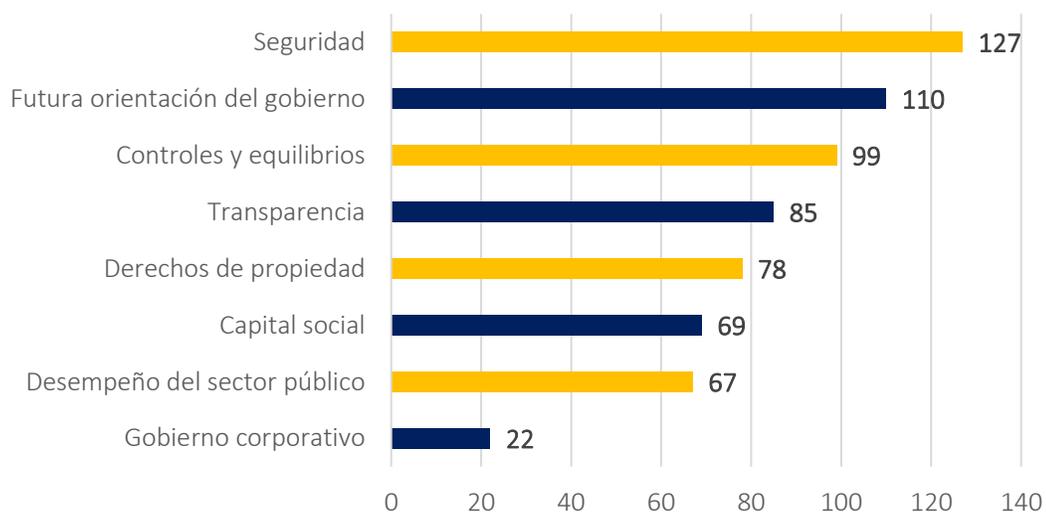
3.3.4 Entorno político

En primera instancia, según el ICG, Colombia se ubica en el puesto 69 en el ítem de capital social, el cual evalúa la cohesión y el compromiso social, las redes comunitarias y familiares, la participación política y la confianza institucional. En segunda, respecto a los sistemas de control del país, la actuación del país tampoco resulta favorable ya que obtuvo una baja puntuación en tres de los cuatro ítems estimados: independencia judicial (111), eficiencia del marco jurídico en la impugnación de reglamentos (97) y libertad de prensa (106). En tercera, el índice de transparencia, que mide la incidencia de la corrupción, sitúa a Colombia en el puesto 85 dentro 141 países (University Cornell et al., 2019).

Por otro lado, en lo que al sector público refiere, el país obtuvo un desempeño bajo en los aspectos de: carga de la reglamentación gubernamental (123) y eficiencia del marco jurídico en la solución de litigios (108). Asimismo, acerca de la orientación del gobierno, obtuvo las siguientes apreciaciones: garantía de la estabilidad de las políticas (101), respuesta al cambio (95), adaptabilidad del marco jurídico a los modelos comerciales digitales (84), visión al largo plazo (84), regulación de la eficiencia energética (69) y de la energía renovable (80), y tratados sobre el medio ambiente (107) (University Cornell et al., 2019).

Cabe destacar que, Colombia obtuvo evaluaciones positivas en los aspectos analizados de gobernanza empresarial: fuerza de las normas de auditoría y contabilidad (54), regulación de los conflictos de intereses (12) y gobernanza de los accionistas (28). Así como, en las variables de transparencia del presupuesto (45) y en la participación online (23), que miden el uso de los servicios electrónicos en línea para facilitar el suministro de información a los ciudadanos (University Cornell et al., 2019).

Ilustración 8 Resultados Instituciones – Informe sobre la competitividad global 2019



Fuente: Foro Económico Mundial, (2019)

La caracterización elaborada para cada una de las dimensiones de las variables en el contexto de Colombia es necesaria para realizar el contraste entre la oferta del país y el enfoque de la promoción del turismo, así como, su desempeño en los diferentes escenarios macro que afectan la imagen en el exterior, y frente a la percepción que tienen los turistas internacionales. Los puntos en los que no hay coherencia reflejan una deficiencia en la estrategia de comunicación de marca.

4 Modelo de análisis

En este capítulo se presentan las hipótesis planteadas para los modelos con base en lo expuesto en el marco teórico y la revisión de literatura. Este apartado consiste en determinar las posibles relaciones que hay entre las variables del estudio; específicamente, se trata de determinar que incide en mayor medida sobre la intención de visita.

4.1 Relación marca país - Imagen del país – imagen del destino – intención de visita

De acuerdo con la literatura, la imagen percibida del turista respecto al lugar a visitar se compone de la imagen del país y la imagen del destino (H. Zhang et al., 2018). Dada su relevancia dentro del proceso de decisión del individuo, ambos elementos deben ser considerados en la campaña de marketing (Chaulagain et al., 2019). De ahí, que esta deba incluir aspectos en relación con las impresiones y creencias acerca de los aspectos macro (política, economía, tecnología y la gente del país de destino) y micro de un país (atracciones e instalaciones) (H. Zhang et al., 2018).

La teoría sugiere que la imagen del país tiene incidencia en la intención de visita del turista (Chung & Chen, 2018; Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008; H. Zhang et al., 2018). Es decir que, en la medida en que las percepciones respecto al país sean favorables, hay mayor probabilidad de que este sea considerado como una opción de destino vacacional y sea recomendado a otros (Chung & Chen, 2018). Al respecto, se pueden encontrar tres posturas: primero, la imagen del país, en contraste con la imagen del destino, tiene más peso dentro del proceso de decisión del individuo (H. Zhang et al., 2018).

- *H1: La imagen del país incide de forma directa en la intención de visita de los turistas.*

Segundo, que la imagen del país tiene efectos positivos directos e indirectos en las evaluaciones de los destinos turísticos internacionales, pero el efecto directo es mucho menor que el indirecto, el cual está principalmente mediado por la imagen de destino (Soonsan & Sukahbot, 2019; J. Zhang et al., 2018).

- *H2: La imagen del país tiene incidencia indirecta sobre la intención de visita de los turistas a través de la imagen del destino.*

Tercero, no hay influencia directa de esta variable la intención de visita de los potenciales turistas (H. Zhang, Xu, Leung, & Cai, 2016).

De igual manera, según varios autores, la imagen del país tiene efecto directo y positivo sobre la imagen del destino (Chaulagain et al., 2019; Lindblom, Lindblom, Lehtonen, & Wechtler, 2018; Nadeau et al., 2008; H. Zhang et al., 2016; J. Zhang et al., 2018). Esto, considerando que las creencias fundamentales sobre el país y su población tienen relación con la opinión acerca del destino (Lindblom et al., 2018; Nadeau et al., 2008).

- *H3: La imagen del país influye en la imagen del destino que tienen los turistas.*

Por otro lado, según la teoría, la imagen del destino es un sólido predictor de la intención de visita de los potenciales turistas (Chew & Jahari, 2014; Lindblom et al., 2018; Soonsan & Sukahbot, 2019). En otras palabras, la percepción que tienen las personas acerca de las atracciones e instalaciones del destino incide su proceso de elección (H. Zhang et al., 2016). En efecto, estudios previos han confirmado que la imagen del destino tiene una influencia más significativa que la imagen del país en el modelo en su conjunto (Palau-Saumell et al., 2016). De hecho, la literatura en turismo ha demostrado relaciones directas y positivas de la imagen del destino, sin el constructo de la imagen del país, con el valor (Kim et al., 2013), la satisfacción y las intenciones de comportamiento (Chi & Qu, 2008; Lee, 2009; Wang & Hsu, 2010).

- *H4: La imagen del destino incide de forma directa en la intención de visita de los turistas.*

Por último, considerando que, primero los altos niveles de conocimiento y una asociación positiva aumentan la probabilidad de elección de la marca, así como de producir una mayor lealtad del consumidor y ser más fuertes frente a la competencia; que este se produce cuando el consumidor es consciente de la marca y mantiene en la memoria algunas asociaciones favorables, fuertes y únicas; y que esto puede hacerse a través de la elección inicial de las identidades de marca, como el nombre de la marca, el logo o el símbolo (Keller, 1993; Tran et al., 2019). Segundo, que una marca de país se define como la representación gráfica, nominal y simbólica que identifica a un país y lo diferencia de los demás haciéndolo único (Uruguay Natural, 2020), que tiene como objetivo mejorar la imagen de un país y ofrecer una ventaja competitiva para estimular las exportaciones, atraer el turismo, las inversiones y la inmigración (Echeverri, 2014; Fetscherin, 2010); se proponen las siguientes hipótesis:

- *H5: el valor de marca país modera la relación entre la imagen del país y la imagen del destino que tienen los turistas.*
- *H6: el valor de marca país influye en la imagen del país que tienen los turistas.*
- *H7: el valor de marca país influye en la imagen del destino que tienen los turistas.*
- *H8: el valor de marca país incide de forma directa en la intención de visita de los turistas.*

5 Metodología

En este capítulo se establece la perspectiva de investigación a partir de la cual se va a abordar el tema en cuestión, incluye el paradigma filosófico, el enfoque, la opción metodológica, la estrategia y el horizonte de tiempo. Asimismo, se describe el proceso de diseño del instrumento de medición, la forma en que se llevó a cabo el muestreo para aplicar la encuesta y los resultados de la recopilación de los datos. En adición, en el último apartado, se presentan las consideraciones éticas tenidas en cuenta durante el estudio.

5.1 *Diseño de investigación*

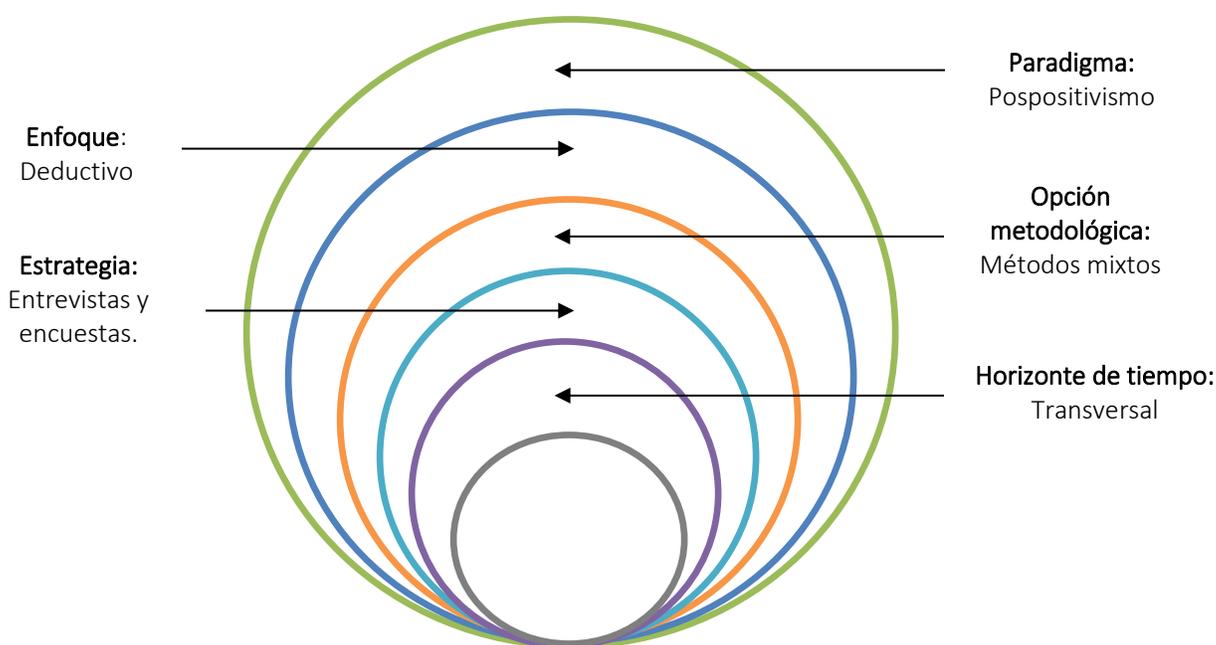
Se planteó el pospositivismo como el paradigma base para el desarrollo de la investigación a fin de lograr la mejor comprensión y definición de la realidad analizada. En ese sentido, la perspectiva ontológica desde la cual se abordó el tema fue el realismo crítico, donde la realidad existe, pero no puede ser entendida a la perfección debido a las limitaciones del intelecto humano y la naturaleza inexplicable del fenómeno. Así, cada aseveración realizada fue sujeta a un examen crítico para aprehender la realidad con la mayor fidelidad posible. La posición epistemológica utilizada fue la dualista/objetivista modificada, donde se deja del lado el dualismo (investigador-objeto) pero se hace énfasis en la objetividad del observador. En cuanto a la metodología, la investigación se realizó haciendo énfasis en la pluralidad crítica (triangulación) como forma de probar la falsedad de las hipótesis (Guba & Lincoln, 2000).

El enfoque del trabajo fue deductivo, por lo que, a partir de la teoría se determinaron los fenómenos que fueron objeto de observación. Así bien, se partió de lo general (condiciones ya establecidas acerca del tema) a lo particular (hechos concretos). Los datos fueron usados para evaluar las hipótesis relacionadas con la teoría existente. En conformidad: (a) se propusieron una serie de hipótesis, (b) a partir de la literatura, se especificaron las condiciones en las cuales se esperaba se cumpliesen, (c) se examinaron las premisas y la lógica de los argumentos comparándolas con otras teorías existentes, (d) se hizo la recolección de datos para medir las variables, y (e) se corroboraron y falsearon las hipótesis planteadas (Saunders et al., 2016).

Siguiendo los parámetros de Saunders et al., (2016), la opción metodológica planteada fue la de métodos mixtos, esto implicó hacer uso separado de métodos cuantitativos y cualitativos dentro de la fase de recolección y análisis de datos, lo cual permitió interpretar ambos resultados para obtener una respuesta más completa a la pregunta de investigación. El diseño de triangulación fue secuencial multifase, ya que primero se hizo uso de técnicas cualitativas para validar el instrumento de medición, luego se aplicaron las encuestas y al final se realizaron entrevistas.

El propósito de este estudio fue de carácter explicativo, ya que a partir del análisis del problema se buscó establecer relaciones causales entre las variables. Para la estrategia de investigación se optó por el uso de una encuesta a fin de obtener datos cuantitativos para analizar mediante estadísticas de tipo descriptivo e inferencial. Asimismo, esto permitió establecer modelos y crear relaciones entre variables. El horizonte de tiempo de la investigación fue transversal, ya que involucró el estudio del fenómeno en un momento determinado. Lo anterior, teniendo en cuenta que, el desarrollo de la investigación se llevó a cabo en el marco de tiempo de la maestría (Saunders et al., 2016).

Ilustración 9 Metodología de la investigación



Fuente: adaptado de Saunders et al., (2016)

5.2 Diseño del Instrumento de medición

La escala utilizada en el proyecto consta de siete divisiones; las tres primeras abarcan generalidades como la bienvenida, características demográficas y preferencias de viaje. En las secciones siguientes se miden los constructos marca país, imagen del destino, imagen del país e intención de visita. La encuesta tiene 77 preguntas en total, de las cuales 16 están condicionadas a una estructura lógica de Si/No y otras 3 no son obligatorias.

Las preguntas pertinentes a características demográficas y preferencias de viaje se adaptaron de acuerdo con la literatura, así como, a las recomendaciones dadas en las pruebas de validación.

Las preguntas que se utilizaron para la medición de la incidencia de la imagen del país y del destino en la intención del turista de visitar Colombia fueron adaptadas de la escala propuesta por Chaulagain et al., (2019). La medición se llevó a cabo utilizando una escala de siete puntos tipo Likert que oscila entre 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo. Se consideró viable la implementación de esta escala ya que cumple con los parámetros de fiabilidad, validez y ajuste (Chaulagain et al., 2019). Por otro lado, se realizó una revisión de literatura para identificar los elementos que se debían incorporar a la escala para la medición de valor de la marca país y la intención de visita. En relación con la marca país se crearon tres subsecciones, de las cuales dos seguían una estructura lógica de Si/No que, como en las demás secciones, conducen a una escala de siete puntos tipo Likert.

Como parte de la validación del instrumento, se hizo uso de las técnicas cualitativas de validación cognitiva y evaluación de expertos. En el primer caso participaron cinco sujetos que cumplían con las características del público objetivo. Tres revisaron la encuesta en inglés y dos en español. El ejercicio consistía en leer las preguntas en voz alta y comentar que entendían a partir del enunciado, así como, señalar las preguntas que no eran claras y decir en qué aspectos consideraban se podría mejorar la escala. Teniendo en cuenta las observaciones se modificaron algunos de los enunciados, haciendo mayor claridad en los conceptos a los que se hacía referencia. Igualmente, por recomendación de los participantes se planteó la estructura lógica de Si/No para las secciones de las preguntas de marca país y se agregaron imágenes que ayudaran al encuestado a evocar el tema al que se hacía referencia.

Por otra parte, se invitaron 17 expertos de los cuales se obtuvieron cinco retroalimentaciones. A partir de las sugerencias se eliminaron algunos de los ítems que no eran necesarios, se modificaron aquellos que generaban confusión o podrían estar mejor redactados, y se añadieron algunas preguntas para completar la escala. Adicionalmente, se aclararon algunos de los conceptos agregando una nota que ejemplificaba el tema que se abordaba con la pregunta, y se hizo una breve descripción al inicio de cada sección para explicar que se esperaba exactamente de los encuestados.

Una vez se ajustó la encuesta de acuerdo con los comentarios de los participantes y expertos, se tradujo a tres idiomas: español, inglés y francés. Las traducciones fueron revisadas por traductores y nativos.

El instrumento final se puede visualizar en el siguiente enlace: <https://ee.kobotoolbox.org/x/78OuwyeL>

5.3 Recopilación y examen de datos

Muestreo

El proceso de muestreo llevado a cabo para la investigación fue de carácter tanto probabilístico como no probabilístico. En primera instancia, se realizó un muestreo por conveniencia y bola de nieve. Los sujetos fueron seleccionados en función a su accesibilidad - ciudadanos de Francia y España -. Se invitó a participar a aquellas personas que fueran ciudadanos de la Unión Europea y que no hubiesen visitado Colombia, a su vez, se les solicitó compartir la encuesta a través de sus redes de contacto. En segunda instancia, se planteó un proceso de muestreo por conglomerados. Por medio de la red social Facebook se invitó a residentes de Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia y Portugal con nacionalidad europea a realizar la encuesta. Sin embargo, dadas las condiciones propias de la red no fue posible obtener una participación proporcional de cada país. Salvo por la nacionalidad, no había más restricciones para realizar la encuesta.

En el trabajo de campo se utilizó la herramienta de recopilación de datos Kobotoolbox. Este es un software gratuito de código abierto desarrollado por la Iniciativa Humanitaria de Harvard, en colaboración con entidades de carácter humanitario como la Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCAH) de las Naciones Unidas y el Comité Internacional de Rescate (IRC), entre otros. Se podía acceder a la encuesta desde cualquier dispositivo.

Recopilación y examen de datos

En total se obtuvieron 482 encuestas diligenciadas. Empero, se eliminaron las respuestas de once sujetos que no cumplían con el requisito de nacionalidad; así como, de otros seis a causa de patrones de respuesta sospechosos. En consecuencia, para el análisis correspondiente se trabajó con los datos de 465 personas.

Respecto a los datos faltantes, se hallaron 41 datos vacíos correspondientes a los ítems de originalidad, específicamente, los que hacían referencia a una marca distinta (11), que destaca (12) y que es única (15). Asimismo, en la sección de Intención de visita hacían falta tres datos en lo concerniente a si al individuo le gustaría viajar a Colombia (1) y a si lo haría en el corto plazo (2). Los vacíos fueron completados con los valores enteros más cercanos a la media para cada caso.

5.4 *Ética del estudio*

Se garantizó a todos los individuos el derecho a participar de manera voluntaria. Se cumplió el principio de consentimiento informado al brindar información suficiente a los encuestados, de forma que conocían las consecuencias y tenían la potestad de decidir libremente si hacer parte o no del ejercicio. Se garantizó la confidencialidad de los datos y el anonimato de los participantes ya que no se usaron preguntas de carácter obligatorio que pudiesen conllevar a una identificación no autorizada. La información obtenida no fue ni será usada para ningún propósito que no sea el establecido para este proyecto, y nadie que no hiciese parte del presente proyecto tuvo ni tendrá acceso a los datos.

Durante el desarrollo del trabajo el investigador a cargo actuó con integridad y objetividad, reconociendo las responsabilidades y riesgos que asumía. Ningún conflicto de interés fue informado. Los hallazgos fueron expuestos de forma completa y precisa, aun cuando contradecían las expectativas.

6 Análisis de resultados

Este capítulo contiene el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta, incluye las características demográficas de la población, los análisis de confiabilidad y de viabilidad de la escala, y los resultados de los modelos de relaciones estructurales planteados.

6.1 Características demográficas

Se procuró tener una muestra proporcional de cada país, pero no fue posible debido a la limitación de recursos y la accesibilidad de los individuos. El 44% de las personas que respondieron la encuesta tenían nacionalidad española y un 32% francesa. Esto corresponde a cerca del 75% de la muestra. El porcentaje restante se compone en un 7% de Italia, un 4% de Alemania y un 13% de otros países de la Unión Europea. La información más detallada sobre las características demográficas de los participantes se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 17 Características demográficas

Género	Porcentaje sobre el total
Femenino	64%
Masculino	36%
Otro	0%
Edad	Porcentaje sobre el total
18-25	31%
26-35	40%
36-45	17%
46-55	9%
56-65	2%
66 o mayor	0%
Nivel de educación	Porcentaje sobre el total
Escuela secundaria o inferior	2%
Bachillerato	11%
Ciclo formativo de grado medio o superior	9%
Educación superior sin finalizar	6%
Grado / Licenciatura	28%
Maestría / Máster	39%
Doctorado	5%
Posdoctorado	1%
Ingresos anuales	Porcentaje sobre el total
8.000 € o menos	15%
8.001 € - 12.000 €	7%
12.001 € - 16.000 €	12%
16.001 € - 20.000 €	6%
20.001 € - 24.000 €	9%

24.001 € - 30.000 €	9%
30.001 € o más	22%
No aplica / No responde	20%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, respecto a las preferencias de viaje, el 43% de los encuestados consideran la pareja como el tipo de acompañamiento ideal, estando por encima de los amigos (27%) y la familia (17%). Asimismo, un 62% prefiere realizar actividades de turismo de carácter cultural e histórico, por ejemplo, conocer nuevas comunidades, probar la gastronomía local, visitar museos y conocer el patrimonio del lugar; esto sobre el turismo de naturaleza (18%) y el tradicional de sol y playa (14%). Cabe notar que el motivo principal que tienen los encuestados para viajar es por recreación y vacaciones en un 76%, superando las visitas a familiares y amigos (13%), el estudio o formación (7%) y por negocios o trabajo (3%). Finalmente, para el 62% de los casos la duración promedio de sus viajes está entre 7 días o menos, y 8 a 13 días.

6.2 Estadística descriptiva

En la Tabla 18 se encuentra la estadística descriptiva de los ítems de la encuesta. Incluye la media, moda, mediana, desviación estándar, asimetría y curtosis de los datos, así como, el promedio de cada ítem.

Tabla 18 Estadística descriptiva

	Media	Mediana	Moda	Desv.	Asim.	Curtosis	Promedio
Ciudades turísticas	4,62	5	4	1,485	-0,271	-0,467	4,62
Hermosos paisajes	5,99	6	7	1,199	-1,584	3,017	5,99
Atracciones naturales	5,86	6	7	1,155	-1,126	1,337	5,86
Estilos arquitectónicos únicos	4,52	4	4	1,471	-0,146	-0,476	4,52
Parques nacionales	4,92	5	4	1,283	-0,347	0,053	4,92
Actividades al aire libre	5,26	5	6	1,378	-0,556	-0,162	5,26
Festivales locales	4,95	5	4	1,394	-0,398	-0,296	4,95
Buenas playas	5,22	5	6	1,408	-0,635	-0,039	5,22
Lugares de interés para visitar	5,6	6	7	1,326	-0,83	0,277	5,60
Patrimonio cultural	5,61	6	7	1,33	-0,884	0,376	5,61
Variedad de restaurantes	4,65	4	4	1,398	-0,074	-0,378	4,65
Auténticos cafés bares	5,04	5	4	1,43	-0,454	-0,194	5,04
Restaurantes de buena calidad	4,85	5	4	1,379	-0,236	-0,425	4,85
Comida local atractiva	5,23	5	6	1,418	-0,609	-0,045	5,23
Hoteles de buena calidad	4,75	5	4	1,31	-0,095	-0,423	4,75
Buena vida nocturna	4,89	5	4	1,526	-0,304	-0,584	4,89
Actividades de entretenimiento	5,06	5	4	1,324	-0,348	-0,166	5,06
Restaurantes económicos	5,25	5	6	1,288	-0,538	0,11	5,25

	Media	Mediana	Moda	Desv.	Asim.	Curtosis	Promedio
Hoteles económicos	5,09	5	4	1,232	-0,178	-0,215	5,09
Alternativas económicas	4,99	5	4	1,335	-0,294	-0,115	4,99
Vacaciones asequibles	4,87	5	4	1,369	-0,304	-0,13	4,87
Seguridad personal	2,69	3	3	1,386	0,747	0,271	2,69
Nivel de riesgo accidental	3,12	3	3	1,364	0,424	-0,063	3,12
Nivel de riesgo intencional	2,57	2	2	1,293	0,794	0,419	2,57
País pacífico	2,95	3	3	1,45	0,466	-0,288	2,95
Económicamente desarrollado	3,52	3	3	1,247	0,151	-0,038	3,52
Económicamente estable	3,4	3	3	1,238	0,176	-0,09	3,40
Salario mínimo	2,43	2	2	1,133	0,546	0,259	2,43
Sistema de bienestar social eficaz	2,7	3	2	1,221	0,485	0,179	2,70
Productos de alta calidad	4	4	4	1,338	-0,02	-0,061	4,00
Alto nivel de vida	2,97	3	3	1,23	0,261	-0,146	2,97
Alto nivel de investigación tecnológica	3,06	3	4	1,265	0,161	-0,282	3,06
Alto grado de desarrollo industrial	3,22	3	4	1,262	0,042	-0,213	3,22
Un país tecnológicamente desarrollado	3,18	3	3	1,351	0,174	-0,408	3,18
Sistema de libre mercado	4,11	4	4	1,35	-0,145	-0,158	4,11
Sistema de gobierno democrático	3,86	4	4	1,505	0,03	-0,444	3,86
Ambiente político estable	3,24	3	4	1,401	0,155	-0,527	3,24
Me gustaría viajar a Colombia	5,31	6	7	1,709	-0,9	-0,065	5,31
Oportunidad viajaría a Colombia	5,53	6	7	1,666	-1,137	0,381	5,53
Colombia sobre otros destinos	4,16	4	4	1,823	-0,083	-0,956	4,16
Colombia en el corto plazo	2,17	1	1	1,679	1,474	1,216	2,17
Colombia en el mediano plazo	3,65	4	1	2,194	0,197	-1,384	3,65

Fuente: elaboración propia

6.3 Confiabilidad de la escala

Para medir la fiabilidad de la investigación y comprobar la consistencia de los reactivos en relación con la exactitud y precisión con el constructo que se pretendía medir, se utilizaron la prueba del Alfa de Cronbach y el índice de discriminación del ítem. A continuación, se presentan los resultados obtenidos por cada dominio, constructo y en conjunto.

Tabla 19 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach General	0,943	0,944 sin el ítem Colombia en el mediano plazo
Constructo Imagen del destino	0,946	
Atracciones Locales	0,909	
Servicios de Hostelería y Entretenimiento	0,896	
Valor Percibido	0,871	

Constructo Imagen del país	0,910	0,911 sin el ítem de Sistema de gobierno
Seguridad y protección	0,826	
Entorno económico	0,846	0,855 sin el ítem de Productos de alta calidad
Entorno tecnológico	0,902	
Entorno político	0,778	0,784 sin el ítem de Sistema de libre mercado
Constructo Intención de Visita	0,838	0,846 sin el ítem Colombia en el mediano plazo

Fuente: elaboración propia

En cada uno de los casos analizados el Alfa de Cronbach tuvo un resultado bueno ($>0,8$) o excelente ($>0,9$). No hubo ninguna variación significativa en los valores a partir de la discriminación de alguno de los ítems. Se concluye así que la investigación es replicable y consistente.

6.4 Viabilidad

Se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para determinar el grado de exactitud con el que el instrumento mide los constructos; previamente se realiza la comprobación de los supuestos.

Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los resultados obtenidos de la muestra siguen una distribución normal (Hipótesis nula). Se practicó la prueba para todos los ítems de Imagen del destino, Imagen del país e Intención de visita. En todos los casos el p-valor es menor al nivel de significancia ($0,0 < 0,05$) por lo que se rechaza la H_0 y se concluye que la distribución de los datos no es normal. Si bien, la falta de normalidad en las distribuciones de las variables puede distorsionar los resultados del análisis multivariante, este problema es mucho menos grave con PLS-SEM (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017), a partir del cual se realizará el planteamiento del modelo y el análisis de los datos. La Tabla 20 contiene los resultados de esta prueba para cada ítem.

Tabla 20 Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Est.	gl	Sig.	Est.	gl	Sig.
Ciudades turísticas	0,138	465	0,000	0,943	465	0,000
Hermosos paisajes	0,246	465	0,000	0,781	465	0,000
Atracciones naturales	0,228	465	0,000	0,837	465	0,000
Estilos arquitectónicos únicos	0,143	465	0,000	0,946	465	0,000
Parques nacionales	0,147	465	0,000	0,929	465	0,000
Actividades al aire libre	0,184	465	0,000	0,908	465	0,000

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Est.	gl	Sig.	Est.	gl	Sig.
Festivales locales	0,169	465	0,000	0,928	465	0,000
Buenas playas	0,187	465	0,000	0,910	465	0,000
Lugares de interés para visitar	0,201	465	0,000	0,871	465	0,000
Patrimonio cultural	0,212	465	0,000	0,869	465	0,000
Variedad de restaurantes	0,181	465	0,000	0,936	465	0,000
Auténticos cafés bares	0,171	465	0,000	0,916	465	0,000
Restaurantes de buena calidad	0,175	465	0,000	0,929	465	0,000
Comida local atractiva	0,181	465	0,000	0,909	465	0,000
Hoteles de buena calidad	0,182	465	0,000	0,934	465	0,000
Buena vida nocturna	0,149	465	0,000	0,926	465	0,000
Actividades de entretenimiento	0,162	465	0,000	0,921	465	0,000
Restaurantes económicos	0,190	465	0,000	0,909	465	0,000
Hoteles económicos	0,172	465	0,000	0,913	465	0,000
Alternativas económicas	0,165	465	0,000	0,919	465	0,000
Vacaciones asequibles	0,154	465	0,000	0,929	465	0,000
Seguridad personal	0,178	465	0,000	0,900	465	0,000
Nivel de riesgo accidental	0,148	465	0,000	0,932	465	0,000
Nivel de riesgo intencional	0,200	465	0,000	0,894	465	0,000
País pacífico	0,151	465	0,000	0,924	465	0,000
Económicamente desarrollado	0,165	465	0,000	0,941	465	0,000
Económicamente estable	0,164	465	0,000	0,939	465	0,000
Salario mínimo	0,193	465	0,000	0,885	465	0,000
Sistema de bienestar social eficaz	0,181	465	0,000	0,909	465	0,000
Productos de alta calidad	0,187	465	0,000	0,942	465	0,000
Alto nivel de vida	0,156	465	0,000	0,925	465	0,000
Alto nivel de investigación tecnológica	0,157	465	0,000	0,929	465	0,000
Alto grado de desarrollo industrial	0,174	465	0,000	0,931	465	0,000
Un país tecnológicamente desarrollado	0,141	465	0,000	0,937	465	0,000
Sistema de libre mercado	0,196	465	0,000	0,941	465	0,000
Sistema de gobierno democrático	0,147	465	0,000	0,951	465	0,000
Ambiente político estable	0,152	465	0,000	0,938	465	0,000
Me gustaría viajar a Colombia	0,191	465	0,000	0,857	465	0,000
Si tuviera la oportunidad viajaría a Colombia	0,235	465	0,000	0,816	465	0,000
Colombia sobre otros destinos	0,113	465	0,000	0,937	465	0,000
Colombia en el corto plazo	0,298	465	0,000	0,725	465	0,000
Colombia en el mediano plazo	0,162	465	0,000	0,879	465	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Prueba de homogeneidad

Se llevó a cabo la prueba de Levene para comprobar el supuesto de homogeneidad. Para el análisis se toman como variables ordinales la edad, el género, el nivel de educación, los ingresos y si tienen un conocido de origen colombiano. Ninguna de las variables presentó un nivel de significancia inferior al 0.05 de forma reiterada, por lo que se concluye que las varianzas son homogéneas. En ese sentido se disminuye la probabilidad de cometer error de tipo 1 - cuando la hipótesis nula es verdadera y, como consecuencia del contraste, se rechaza -. Los resultados para cada variable de contraste se pueden observar en el anexo 1.

Prueba de esfericidad de Bartlett y medida de adecuación muestral Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

La medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ($0,930 > 0,9$) probó la adecuación de la muestra para realizar un análisis factorial. Mientras que con la prueba de esfericidad de Bartlett ($0,00 < 0,05$) se rechazó la hipótesis nula que sugería que la matriz de correlaciones es la identidad, es decir, que las variables analizadas no estaban correlacionadas en la muestra y en cuyo caso no existirían factores en el modelo. La Tabla 21 contiene los resultados de estas pruebas.

Tabla 21 Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,930
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	12435,254
	gl	861
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia

Adecuación individual

Si el modelo factorial es adecuado para explicar los datos la mayoría de los elementos no diagonales deben ser pequeños y todos los elementos de la diagonal deberán tener un valor próximo a uno. En la diagonal de la matriz de correlaciones anti-imagen se encuentran las medidas de adecuación muestral para cada variable. Esta condición se cumple para el modelo propuesto, por lo que se presume que es un buen modelo factorial. Los resultados de este análisis se encuentran en el anexo 2.

Varianza total explicada

Se formaron siete grupos que explicaban la varianza total explicada. En ciencias sociales es normal considerar como satisfactoria una solución que represente como mínimo el 60% de la varianza total.

Tabla 22 Varianza total explicada

Varianza total explicada									
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acum.	Total	% de varianza	% acum.	Total	% de varianza	% acum.
1	13,353	31,792	31,792	13,353	31,792	31,792	6,219	14,808	14,808
2	5,483	13,055	44,847	5,483	13,055	44,847	5,575	13,274	28,083
3	2,156	5,134	49,981	2,156	5,134	49,981	4,034	9,606	37,689
4	1,836	4,372	54,352	1,836	4,372	54,352	3,132	7,456	45,145
5	1,669	3,974	58,327	1,669	3,974	58,327	3,086	7,347	52,492
6	1,271	3,026	61,353	1,271	3,026	61,353	2,614	6,223	58,715
7	1,051	2,503	63,856	1,051	2,503	63,856	2,159	5,141	63,856
8	0,942	2,242	66,098						
9	0,902	2,147	68,245						
10	0,845	2,013	70,257						
11	0,768	1,829	72,087						
12	0,753	1,794	73,880						
13	0,685	1,632	75,512						
14	0,660	1,571	77,083						
15	0,593	1,411	78,495						
16	0,573	1,364	79,859						
17	0,557	1,325	81,184						
18	0,537	1,278	82,462						
19	0,504	1,201	83,663						
20	0,498	1,187	84,850						
21	0,485	1,155	86,005						
22	0,460	1,095	87,100						
23	0,455	1,084	88,184						
24	0,425	1,012	89,196						
25	0,402	0,958	90,154						
26	0,363	0,864	91,018						
27	0,347	0,827	91,845						
28	0,325	0,774	92,620						
29	0,313	0,745	93,364						
30	0,291	0,692	94,057						
31	0,272	0,648	94,705						
32	0,265	0,630	95,335						

33	0,254	0,605	95,940						
34	0,246	0,585	96,524						
35	0,223	0,532	97,056						
36	0,219	0,522	97,579						
37	0,209	0,498	98,077						
38	0,180	0,429	98,506						
39	0,177	0,422	98,928						
40	0,177	0,421	99,349						
41	0,161	0,382	99,731						
42	0,113	0,269	100,000						
Método de extracción: análisis de componentes principales.									

Fuente: elaboración propia

Matriz de componentes y matriz de componente rotado

A partir del método de extracción de análisis de componentes principales se obtuvieron dos resultados. En primera instancia, la matriz de componentes generó tres grupos principales que concordaban con la teoría de la siguiente forma: Imagen del destino (90%), Imagen del país (56%) e Intención de visita (60%) - ver Tabla 23 -. En segunda instancia, a través del método de rotación se generaron siete categorías - que se muestran en la Tabla 24 - que coinciden con exactitud con los grupos creados para el instrumento, salvo por los ítems de entorno tecnológico y económico que fueron agrupados en un mismo conjunto.

Tabla 23 Matriz de componente

Matriz de componente ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Ciudades turísticas	0,654	-0,133	0,017	-0,175	-0,014	-0,156	0,033
Hermosos paisajes	0,667	-0,275	-0,033	-0,197	0,193	0,031	0,308
Atracciones naturales	0,683	-0,280	0,003	-0,108	0,243	0,017	0,319
Estilos arquitectónicos únicos	0,634	-0,152	-0,088	-0,165	-0,140	-0,126	0,123
Parques nacionales	0,617	-0,241	-0,094	-0,220	0,074	-0,102	0,315
Actividades al aire libre	0,656	-0,274	-0,092	-0,104	0,041	0,034	0,164
Festivales locales	0,656	-0,251	-0,143	-0,089	0,019	-0,057	0,063
Buenas playas	0,586	-0,233	-0,025	0,005	0,086	-0,045	0,082
Lugares de interés para visitar	0,760	-0,244	0,045	-0,139	0,131	-0,054	0,148
Patrimonio cultural	0,695	-0,256	-0,078	-0,155	0,032	-0,018	0,102
Variedad de restaurantes	0,704	-0,169	-0,224	0,016	-0,211	-0,166	-0,257
Auténticos cafés bares	0,628	-0,239	-0,248	-0,017	-0,146	-0,077	-0,283
Restaurantes de buena calidad	0,755	-0,193	-0,182	-0,089	-0,190	-0,140	-0,316

Matriz de componente ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Comida local atractiva	0,676	-0,255	-0,100	-0,162	-0,151	-0,085	-0,252
Hoteles de buena calidad	0,659	-0,181	-0,113	0,014	-0,103	-0,227	-0,274
Buena vida nocturna	0,585	-0,226	0,056	0,078	-0,085	-0,126	-0,090
Actividades de entretenimiento	0,723	-0,299	-0,069	0,022	-0,022	-0,011	-0,076
Restaurantes económicos	0,492	-0,442	-0,051	0,478	-0,133	0,218	0,065
Hoteles económicos	0,481	-0,413	-0,125	0,572	-0,088	0,233	0,036
Alternativas económicas	0,616	-0,314	-0,032	0,399	-0,076	0,310	0,043
Vacaciones asequibles	0,537	-0,242	0,059	0,446	-0,088	0,266	0,048
Seguridad personal	0,463	0,421	0,278	0,159	-0,406	-0,204	0,191
Nivel de riesgo accidental	0,329	0,504	0,149	0,159	-0,259	-0,178	0,117
Nivel de riesgo intencional	0,382	0,457	0,334	0,196	-0,431	-0,261	0,174
País pacífico	0,457	0,440	0,200	0,138	-0,194	-0,257	0,210
Económicamente desarrollado	0,556	0,477	-0,113	-0,007	0,063	0,061	-0,002
Económicamente estable	0,486	0,519	-0,108	0,100	0,125	-0,035	-0,020
Salario mínimo	0,284	0,651	-0,146	0,055	0,015	0,146	-0,020
Sistema de bienestar social eficaz	0,432	0,604	-0,134	-0,046	0,051	0,149	-0,042
Productos de alta calidad	0,468	0,320	-0,250	-0,166	-0,081	0,112	0,152
Alto nivel de vida	0,490	0,595	-0,106	-0,091	0,048	0,179	0,000
Alto nivel de investigación tecnológica	0,488	0,585	-0,145	-0,211	-0,089	0,279	-0,043
Alto grado de desarrollo industrial	0,515	0,573	-0,211	-0,156	-0,101	0,277	-0,049
Un país tecnológicamente desarrollado	0,539	0,575	-0,158	-0,134	-0,034	0,213	-0,055
Sistema de libre mercado	0,428	0,224	-0,148	0,311	0,464	-0,014	-0,009
Sistema de gobierno democrático	0,345	0,270	-0,131	0,321	0,584	-0,349	-0,092
Ambiente político estable	0,281	0,540	-0,071	0,367	0,389	-0,333	-0,061
Me gustaría viajara Colombia	0,662	-0,081	0,486	-0,195	0,210	0,046	-0,101
Si tuviera la oportunidad viajaría a Colombia	0,642	-0,081	0,460	-0,189	0,226	0,052	-0,143
Colombia sobre otros destinos	0,576	0,042	0,562	-0,067	0,093	0,102	-0,100
Colombia en el corto plazo	0,360	0,150	0,521	-0,006	-0,023	0,058	-0,165
Colombia en el mediano plazo	0,420	0,001	0,586	0,058	0,144	0,245	-0,151
Método de extracción: análisis de componentes principales.							
a. 7 componentes extraídos.							

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Ciudades turísticas	0,535	0,124	0,373	0,194	0,037	0,143	0,046
Hermosos paisajes	0,784	0,108	0,115	0,160	0,156	-0,035	0,046

Matriz de componente rotado							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Atracciones naturales	0,780	0,076	0,088	0,189	0,213	-0,014	0,124
Estilos arquitectónicos únicos	0,555	0,146	0,366	0,049	0,093	0,181	-0,055
Parques nacionales	0,749	0,082	0,179	0,037	0,072	0,068	0,017
Actividades al aire libre	0,636	0,118	0,262	0,109	0,237	-0,003	0,001
Festivales locales	0,575	0,113	0,374	0,072	0,194	0,012	0,054
Buenas playas	0,506	0,048	0,261	0,148	0,226	0,035	0,115
Lugares de interés para visitar	0,707	0,106	0,279	0,265	0,166	0,057	0,096
Patrimonio cultural	0,638	0,131	0,337	0,145	0,175	0,012	0,010
Variedad de restaurantes	0,327	0,171	0,714	0,034	0,220	0,117	0,058
Auténticos cafés bares	0,310	0,139	0,672	0,035	0,227	-0,027	0,026
Restaurantes de buena calidad	0,368	0,192	0,764	0,125	0,167	0,063	0,017
Comida local atractiva	0,400	0,123	0,652	0,176	0,128	0,007	-0,057
Hoteles de buena calidad	0,315	0,082	0,664	0,128	0,154	0,107	0,137
Buena vida nocturna	0,345	-0,008	0,429	0,205	0,242	0,157	0,074
Actividades de entretenimiento	0,494	0,088	0,479	0,186	0,322	0,017	0,061
Restaurantes económicos	0,273	-0,099	0,233	0,056	0,771	0,041	0,004
Hoteles económicos	0,221	-0,070	0,233	0,004	0,832	0,007	0,089
Alternativas económicas	0,319	0,089	0,226	0,162	0,744	0,018	0,019
Vacaciones asequibles	0,226	0,056	0,160	0,193	0,708	0,101	0,044
Seguridad personal	0,089	0,299	0,098	0,170	0,086	0,770	0,001
Nivel de riesgo accidental	-0,022	0,355	0,045	0,083	0,015	0,611	0,114
Nivel de riesgo intencional	0,000	0,246	0,073	0,173	0,049	0,831	0,016
País pacífico	0,155	0,309	0,049	0,135	0,014	0,662	0,174
Económicamente desarrollado	0,184	0,632	0,133	0,119	0,048	0,188	0,233
Económicamente estable	0,101	0,573	0,106	0,088	0,035	0,224	0,368
Salario mínimo	-0,091	0,687	-0,030	0,014	0,008	0,177	0,195
Sistema de bienestar social eficaz	0,045	0,727	0,057	0,097	-0,015	0,141	0,186
Productos de alta calidad	0,306	0,572	0,103	-0,076	0,020	0,126	-0,014
Alto nivel de vida	0,116	0,755	0,044	0,137	-0,011	0,149	0,150
Alto nivel de investigación tecnológica	0,100	0,826	0,105	0,122	-0,029	0,111	-0,039
Alto grado de desarrollo industrial	0,101	0,839	0,142	0,069	0,028	0,108	-0,011
Un país tecnológicamente desarrollado	0,120	0,802	0,140	0,120	0,005	0,132	0,073
Sistema de libre mercado	0,178	0,309	0,019	0,088	0,227	-0,041	0,616
Sistema de gobierno democrático	0,121	0,161	0,093	0,053	0,005	0,034	0,854
Ambiente político estable	-0,062	0,317	0,018	0,030	-0,027	0,260	0,776
Me gustaría viajar a Colombia	0,435	0,108	0,194	0,725	0,029	0,061	0,079
Si tuviera la oportunidad viajaría a Colombia	0,403	0,111	0,212	0,715	0,025	0,023	0,094
Colombia sobre otros destinos	0,257	0,144	0,114	0,733	0,099	0,185	0,037
Colombia en el corto plazo	0,013	0,126	0,092	0,609	0,039	0,240	0,006
Colombia en el mediano plazo	0,098	0,084	0,006	0,748	0,212	0,065	0,036

Matriz de componente rotado							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Método de extracción: análisis de componentes principales.							
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.							
a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.							

Fuente: elaboración propia

6.5 Modelamiento por ecuaciones estructurales

El modelo de trayectoria que se muestra a continuación ilustra las hipótesis de investigación y muestra las relaciones entre las variables que serán examinadas. Así, por un lado, el modelo estructural describe las relaciones entre las variables latentes; y por el otro, el modelo de medición describe las relaciones entre las variables latentes y sus medidas (indicadores) (Hair Jr et al., 2017).

Etapas 1: especificación del modelo estructural

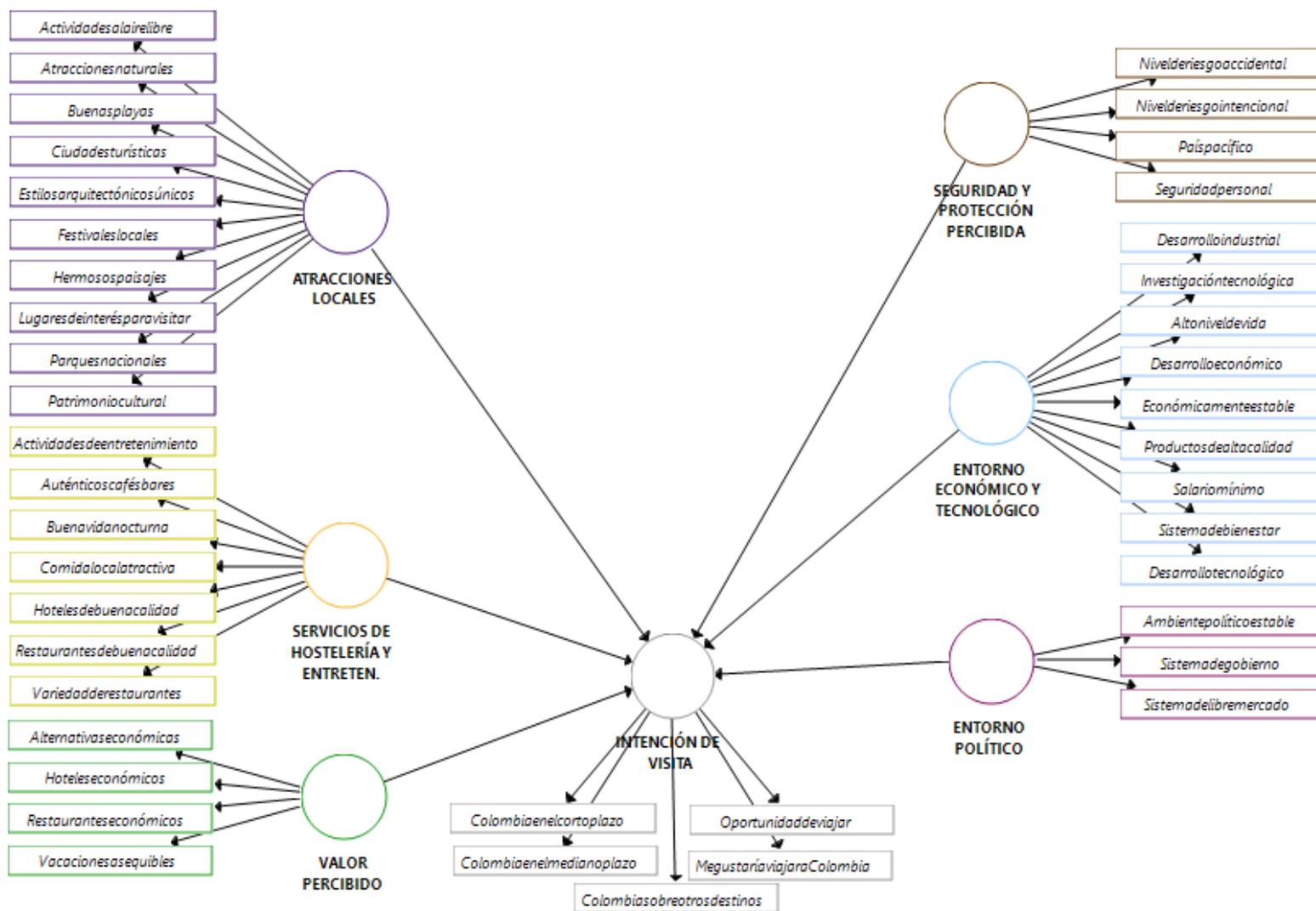
De acuerdo con la teoría hay dos posibles escenarios que pueden explicar la relación entre las variables. En el primer caso, aquellas que hacen referencia a la imagen del destino y las que componen la imagen del país actúan como variables exógenas, mientras que la intención de visita se establece como la imagen endógena del modelo (ilustración 10). En el segundo caso, las variables de imagen del país (exógenas), podrían tener influencia tanto sobre las variables del destino (endógenas) como en la intención de visita (endógena) (ilustración 11).

Etapas 2: especificación de los modelos de medición

Para establecer los indicadores de cada variable latente se utilizaron enfoques de medición y escalas establecidas en estudios de investigación previos. Cada indicador se mide directamente por respuestas a preguntas específicas. Para esta investigación se propone un modelo de medición de carácter reflexivo; donde la causalidad va desde el constructo hacia sus medidas. Esto les otorga a los indicadores la cualidad de ser intercambiables, y la versatilidad de poder ser omitido sin alterar el significado del constructo.

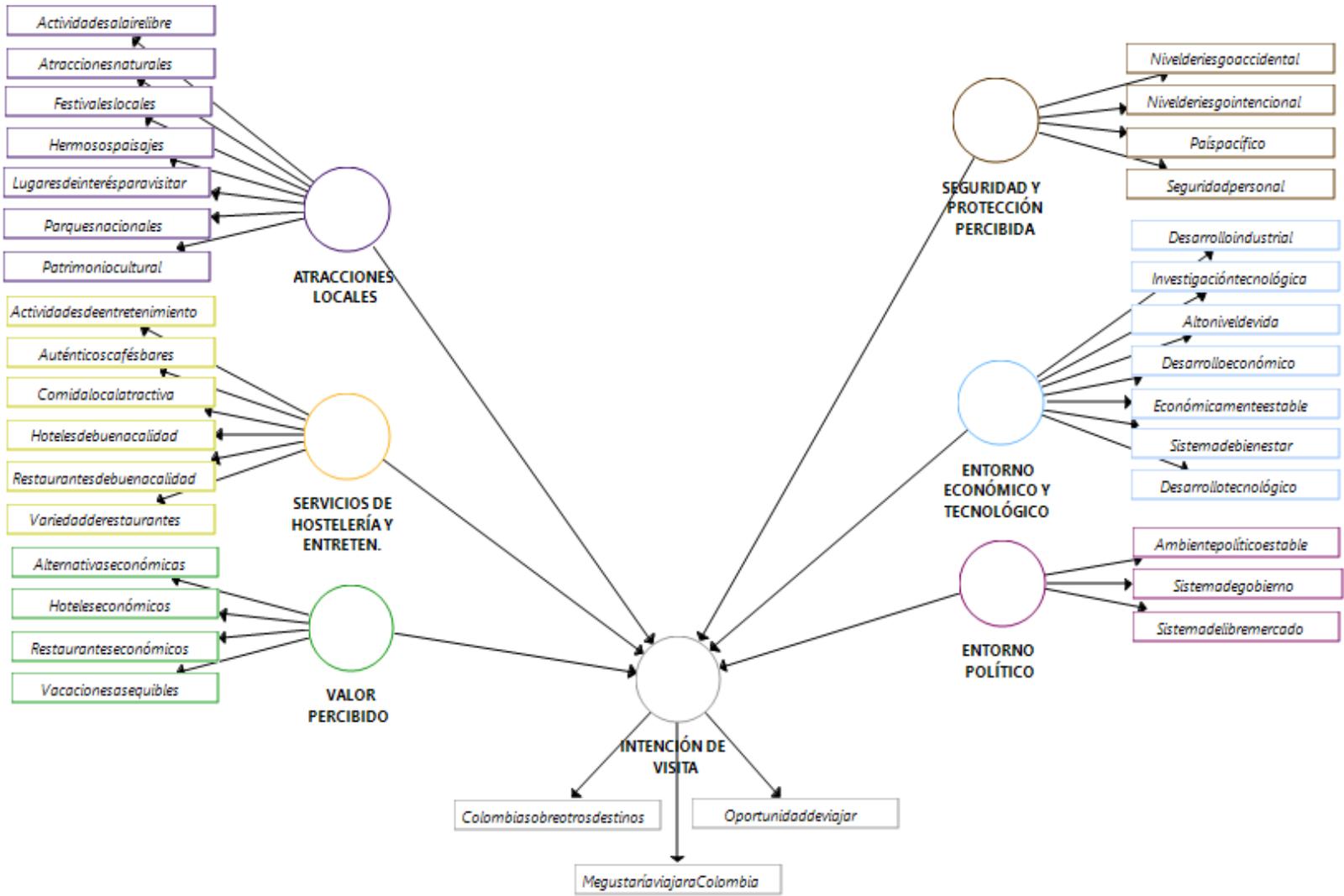
Etapas 3: recopilación y examen de datos (remitirse al capítulo 5).

Ilustración 10 Modelo 1



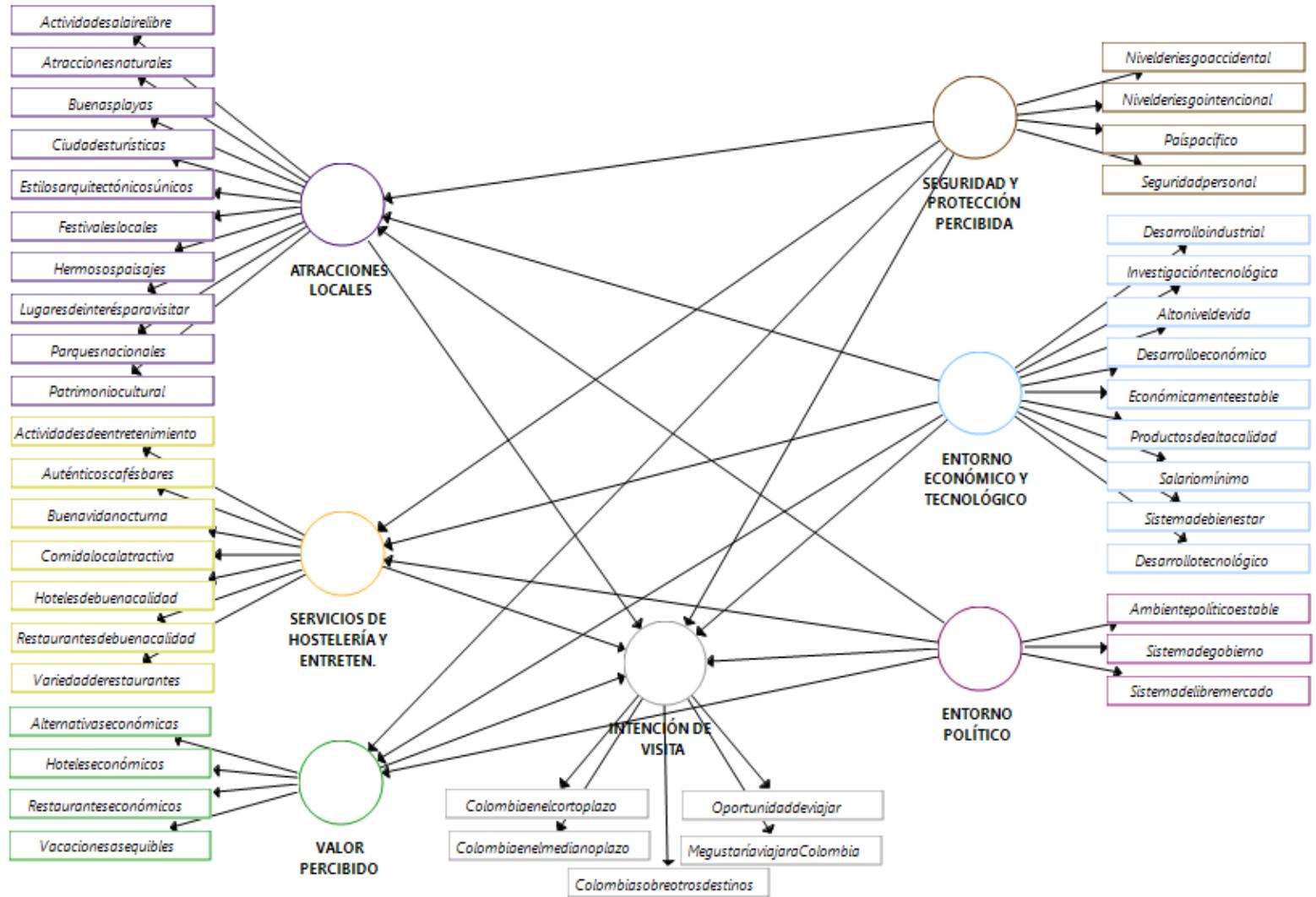
Fuente: elaboración propia

Ilustración 11 Modelo 1 ajustado



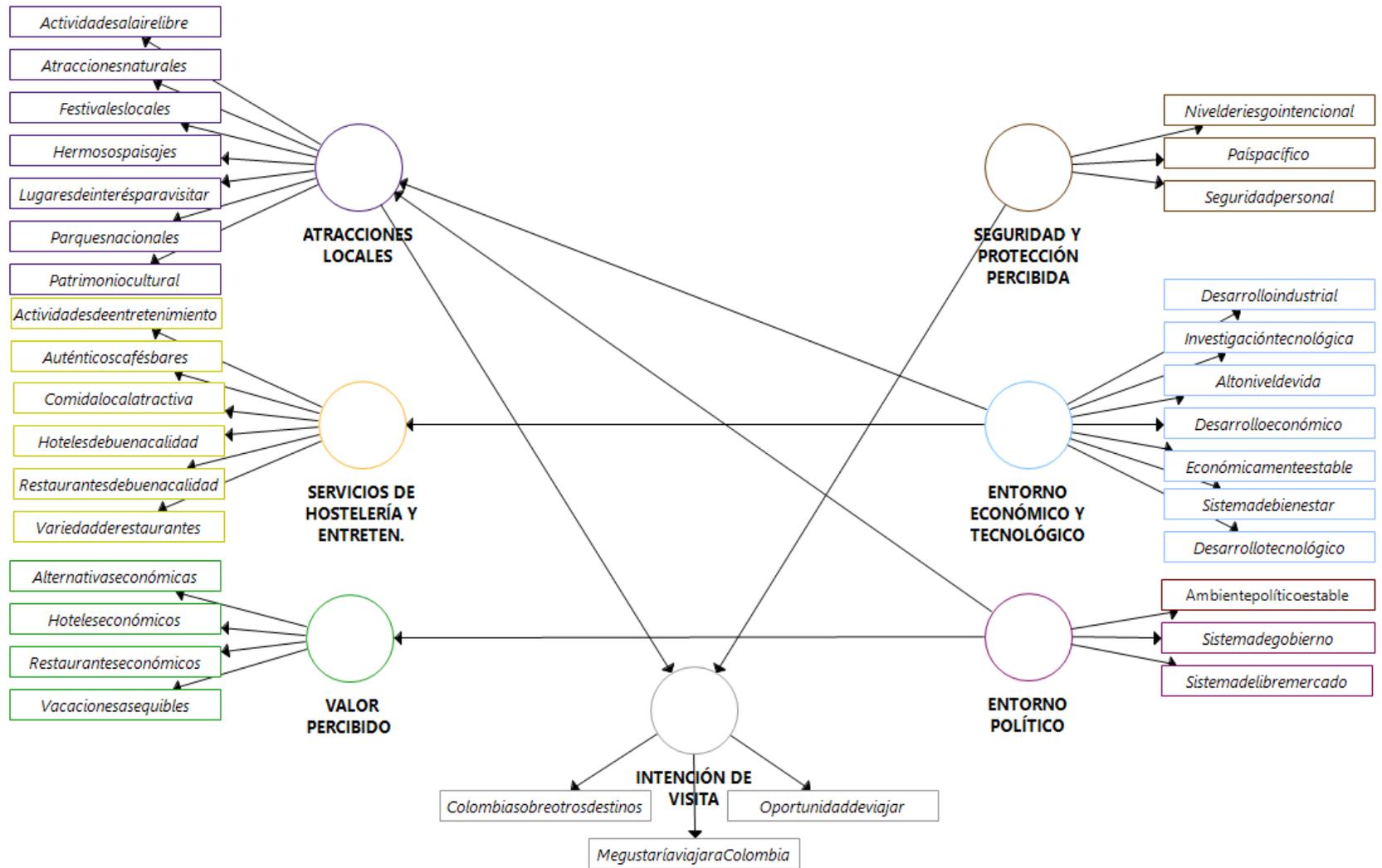
Fuente: elaboración propia

Ilustración 12 Modelo 2



Fuente: elaboración propia

Ilustración 13 Modelo 2 ajustado



Fuente: elaboración propia

Etapa 4: estimación del modelo

En este estudio se emplea la técnica de análisis multivariante SEM, que aplica métodos estadísticos para analizar de forma simultánea las diferentes variables que representan las mediciones realizadas. Se utiliza usualmente confirmar la teoría (CB-SEM) o para realizar investigación exploratoria (PLS-SEM). Para este caso, se hace uso del modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) por la flexibilidad en sus propiedades de análisis y su pertinencia en relación con las características de la presente investigación, ya que, por una parte, el modelo estructural es complejo, pues está compuesto por múltiples constructos e indicadores; y por otra, el tamaño de la muestra es pequeño en relación con la población, y los datos no siguen una distribución normal (Hair Jr et al., 2017).

Cabe notar que para la correcta ejecución del modelo se sigue la regla de “10 veces” la cual indica que la muestra debería ser 10 veces el mayor número de trayectorias estructurales dirigidas a un constructo particular en el modelo estructural.

Etapa 5: evaluación de los modelos de medición (MODELO 1)

Fiabilidad de la consistencia interna

El primer criterio por evaluar es la fiabilidad de la consistencia interna. Uno de los coeficientes de medición que se usa es el Alfa de Cronbach el cual se basa en las interrelaciones de los indicadores de las variables observadas. No obstante, este coeficiente es sensible al número de ítems de la escala. Debido a lo anterior, también se estima la fiabilidad compuesta, la cual tiene en cuenta las cargas externas de las variables observadas. Ambos coeficientes se interpretan de 0 a 1, siendo aceptable un valor superior a 0,7 (Hair Jr et al., 2017). En las tablas 25 y 32 se encuentran los datos con mayor detalle para los modelos 1 y 2, de forma respectiva.

Validez Convergente

La validez convergente representa la magnitud en que una medida se correlaciona positivamente con medidas alternativas (las medidas de los otros indicadores) del mismo constructo. Para su estimación, se deben analizar las cargas externas de los indicadores y la varianza media extraída (AVE). Las cargas deben ser superiores a 0,708 para ser estadísticamente significantes, y el AVE debe ser mayor a 0,5. Esto, a razón de que una variable latente debe explicar al menos el 50% de la variación de cada indicador, es decir que la varianza compartida entre el constructo y el indicador es mayor a la varianza de error de la medición (Hair Jr et al., 2017). Ver las *tablas 25 y 26* para divisar los resultados de cada modelo.

Cargas externas, indicadores de fiabilidad y validez convergente

Tabla 25 Cargas externas, indicadores de fiabilidad y validez convergente

			Alfa de Cronbach	FC	AVE
ATRACCIONES LOCALES	Actividades al aire libre	0,761	0,900	0,921	0,624
	Atracciones naturales	0,826			
	Festivales locales	0,725			
	Hermosos paisajes	0,821			
	Lugares de interés para visitar	0,855			
	Parques nacionales	0,744			
	Patrimonio cultural	0,791			
SERVICIOS DE HOSTELERÍA Y ENTRETEN.	Actividades de entretenimiento	0,781	0,896	0,920	0,659
	Auténticos cafés bares	0,766			
	Comida local atractiva	0,822			
	Hoteles de buena calidad	0,781			
	Variedad de restaurantes	0,817			
	Restaurantes de buena calidad	0,896			
VALOR PERCIBIDO	Alternativas económicas	0,891	0,873	0,911	0,72
	Hoteles económicos	0,849			
	Restaurantes económicos	0,817			
	Vacaciones asequibles	0,835			
SEGURIDAD Y PROTECCIÓN PERCIBIDA	Nivel de riesgo accidental	0,706	0,828	0,886	0,661
	Nivel de riesgo intencional	0,872			
	País pacífico	0,803			
	Seguridad personal	0,86			
ENTORNO ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO	Alto nivel de vida	0,803	0,904	0,924	0,635
	Desarrollo económico	0,777			
	Desarrollo industrial	0,838			
	Desarrollo tecnológico	0,852			
	Económicamente estable	0,729			
	Investigación tecnológica	0,824			
	Sistema de bienestar	0,748			
ENTORNO POLÍTICO	Ambiente político estable	0,763	0,777	0,865	0,681
	Sistema de gobierno	0,862			
	Sistema de libre mercado	0,848			
INTENCIÓN DE VISITA	Colombia sobre otros destinos	0,826	0,879	0,926	0,807
	Me gustaría viajar a Colombia	0,936			
	Oportunidad de viajar	0,929			

Fuente: elaboración propia

Validez discriminante

La validez discriminante determina si cada constructo en el modelo es único y se distingue de los otros constructos. Hay dos medidas generalmente utilizadas para su comprobación: el criterio de Fornell-Larcker donde la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser mayor que su mayor correlación con cualquier otro constructo (tablas 26 y 33); y las tablas cruzadas, en el cual la carga externa de un indicador en el constructo asociado debe ser mayor que cualquiera de sus cargas cruzadas (es decir, su correlación) con otros constructos (tablas 27 y 34) (Hair Jr et al., 2017).

Tabla 26 Validez discriminante con el criterio de Fornell-Larcker

	VP	AL	EET	EP	IV	SPP	SHE
Valor percibido	0,848						
Atracciones locales	0,563	0,790					
Entorno económico y tecnológico	0,133	0,326	0,797				
Entorno político	0,198	0,258	0,466	0,826			
Intención de visita	0,364	0,591	0,350	0,244	0,898		
Seguridad y protección percibida	0,166	0,214	0,565	0,294	0,347	0,813	
Servicios de hostelería y entretenimiento	0,585	0,752	0,358	0,233	0,500	0,266	0,812

Fuente: elaboración propia

Tabla 27 Validez discriminante por tablas cruzadas

	VP	AL	EET	EP	IV	SPP	SHE
Actividades al aire libre	0,459	0,761	0,242	0,182	0,427	0,157	0,604
Atracciones naturales	0,475	0,826	0,251	0,238	0,488	0,141	0,555
Festivales locales	0,440	0,725	0,263	0,204	0,393	0,153	0,614
Hermosos paisajes	0,428	0,821	0,250	0,186	0,472	0,133	0,565
Lugares de interés para visitar	0,493	0,855	0,295	0,251	0,585	0,240	0,652
Parques nacionales	0,354	0,744	0,228	0,172	0,385	0,160	0,542
Patrimonio cultural	0,456	0,791	0,270	0,183	0,476	0,184	0,636
Actividades de entretenimiento	0,552	0,677	0,259	0,206	0,440	0,181	0,781
Auténticos cafés bares	0,453	0,573	0,260	0,165	0,347	0,156	0,766
Comida local atractiva	0,435	0,615	0,262	0,121	0,447	0,192	0,822
Hoteles de buena calidad	0,435	0,548	0,281	0,228	0,385	0,240	0,781
Restaurantes de buena calidad	0,487	0,641	0,355	0,210	0,442	0,264	0,896
Variedad de restaurantes	0,486	0,596	0,329	0,210	0,350	0,263	0,817
Alternativas económicas	0,891	0,539	0,195	0,174	0,369	0,159	0,551
Hoteles económicos	0,849	0,442	0,033	0,181	0,219	0,074	0,478
Restaurantes económicos	0,817	0,472	0,012	0,106	0,256	0,090	0,500
Vacaciones asequibles	0,835	0,446	0,154	0,203	0,342	0,205	0,452

	VP	AL	EET	EP	IV	SPP	SHE
Nivel de riesgo accidental	0,062	0,086	0,471	0,263	0,202	0,706	0,151
Nivel de riesgo intencional	0,129	0,123	0,416	0,197	0,281	0,872	0,182
País pacífico	0,143	0,235	0,492	0,299	0,311	0,803	0,247
Seguridad personal	0,183	0,220	0,472	0,208	0,314	0,860	0,263
Alto nivel de vida	0,084	0,249	0,803	0,375	0,304	0,452	0,249
Desarrollo económico	0,176	0,326	0,777	0,405	0,319	0,455	0,338
Desarrollo industrial	0,102	0,257	0,838	0,326	0,248	0,444	0,315
Desarrollo tecnológico	0,111	0,277	0,852	0,379	0,294	0,472	0,320
Económicamente estable	0,135	0,260	0,729	0,431	0,256	0,453	0,274
Investigación tecnológica	0,063	0,237	0,824	0,310	0,280	0,445	0,269
Sistema de bienestar	0,060	0,195	0,748	0,368	0,229	0,428	0,217
Ambiente político estable	0,024	0,059	0,464	0,763	0,124	0,394	0,084
Sistema de gobierno	0,132	0,214	0,331	0,862	0,205	0,198	0,198
Sistema de libre mercado	0,266	0,296	0,400	0,848	0,243	0,209	0,247
Colombia sobre otros destinos	0,314	0,425	0,322	0,208	0,826	0,370	0,364
Me gustaría viajara Colombia	0,344	0,595	0,313	0,223	0,936	0,306	0,489
Oportunidad de viajar	0,322	0,559	0,312	0,226	0,929	0,271	0,484

Fuente: elaboración propia

Etapa 6: evaluación de los resultados del modelo estructural PLS-SEM (MODELO 1)

Colinealidad

La correlación alta entre dos indicadores puede conllevar a problemas metodológicos y de interpretación; ya que la colinealidad aumenta los errores estándar y hace que los pesos sean estimados incorrectamente. Para determinar la colinealidad de los indicadores se hará uso del factor de inflación de la varianza (VIF), donde los valores de tolerancia inferiores a 0,20 (valor VIF superior a 5) en los constructos de predicción representan niveles críticos de colinealidad (Hair Jr et al., 2017).

Tabla 28 Colinealidad

	VIF
Actividades al aire libre	2,003
Actividades de entretenimiento	1,850
Alternativas económicas	2,400
Alto nivel de vida	2,122
Ambiente político estable	1,765
Atracciones naturales	2,811
Auténticos cafés bares	2,067
Colombia sobre otros destinos	1,784
Comida local atractiva	2,316

	VIF
Desarrollo económico	2,148
Desarrollo industrial	3,216
Desarrollo tecnológico	3,040
Económicamente estable	1,999
Festivales locales	1,811
Hermosos paisajes	2,749
Hoteles de buena calidad	1,935
Hoteles económicos	3,083
Investigación tecnológica	3,072
Lugares de interés para visitar	2,679
Me gustaría viajara Colombia	3,831
Nivel de riesgo accidental	1,488
Nivel de riesgo intencional	2,381
Oportunidad de viajar	3,762
Parques nacionales	1,909
Patrimonio cultural	2,228
País pacífico	1,610
Restaurantes de buena calidad	3,582
Restaurantes económicos	2,642
Seguridad personal	2,151
Sistema de bienestar	1,879
Sistema de gobierno	1,944
Sistema de libre mercado	1,410
Vacaciones asequibles	1,898
Variedad de restaurantes	2,424

Fuente: elaboración propia

Coefficientes de trayectoria y bootstrapping

Los coeficientes de trayectoria representan las relaciones hipotéticas entre los constructos; tienen valores estandarizados entre -1 y +1 (en la mayoría de los casos) donde los más cercanos a +1 equivalen a fuertes relaciones positivas (y viceversa) y valores cercanos a 0 indican relaciones débiles (Hair Jr et al., 2017).

Por otro lado, se lleva a cabo la técnica de bootstrapping que permite determinar a partir los valores t y p de los coeficientes de trayectoria si el indicador contribuye a su constructo. Cuando un valor t empírico es mayor que el valor crítico, se concluye que el coeficiente es estadísticamente significativo con una cierta probabilidad de error (es decir, nivel de significación) (Hair Jr et al., 2017). En este caso, se considerarán significativos los valores t mayores a 1,96 con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 29 Coeficientes de trayectoria y bootstrapping

	Coeficientes trayectoria	Desviación estándar	Estadístico t	P valor
VP -> IV	0,021	0,042	0,492	0,623
AL -> IV	0,471	0,059	8,021	0,000
EET -> IV	0,054	0,052	1,036	0,301
EP -> IV	0,024	0,048	0,495	0,621
SPP -> IV	0,190	0,043	4,381	0,000
SHE -> IV	0,058	0,054	1,067	0,287

Fuente: elaboración propia

Coeficiente de determinación (valor de R^2)

El coeficiente de R^2 mide el poder de predicción del modelo. Representa la cantidad de varianza en el constructo endógeno que es explicada por los constructos exógenos. Los valores de R^2 pueden oscilar entre 0 y 1, donde los valores más cercanos a 1 indican una mayor precisión del modelo. En estudios del comportamiento del consumidor valores por encima de 0,2 se consideran aceptables, aunque en general en la academia un valor de 0,75 sería sustancial, de 0,5 moderado y 0,25 débil (Hair Jr et al., 2017).

Tabla 30 Coeficiente de determinación (valor de R^2)

	R CUADRADO	R CUADRADO AJUSTADO
Intención de visita	0.406	0.398

Fuente: elaboración propia

Tamaño del efecto f^2

El f^2 indica el cambio en el valor de R^2 cuando se omite un constructo exógeno del modelo. Se usa para determinar si el constructo omitido tiene un impacto sustancial sobre el constructo endógeno. Los valores de 0,02 (pequeño), 0,15 (moderado) y 0,35 (grande) representan la magnitud del efecto (Hair Jr et al., 2017).

Tabla 31 Tamaño del efecto f^2

	INTENCIÓN DE VISITA
Valor percibido	0.000
Atracciones locales	0.150
Entorno económico y tecnológico	0.003
Entorno político	0.001
Seguridad y protección percibida	0.041

Servicios de hostelería y entretenimiento	0.002
---	-------

Fuente: elaboración propia

Etapas 5: evaluación de los modelos de medición (MODELO 2)

Cargas externas, indicadores de fiabilidad y validez convergente

Tabla 32 Cargas externas, indicadores de fiabilidad y validez convergente

			Alfa de Cronbach	FC	(AVE)
Atracciones locales	Actividades al aire libre	0,763	0,900	0,921	0,625
	Atracciones naturales	0,824			
	Festivales locales	0,730			
	Hermosos paisajes	0,819			
	Lugares de interés para visitar	0,853			
	Parques nacionales	0,746			
	Patrimonio cultural	0,790			
Servicios de hostelería y entretén.	Actividades de entretenimiento	0,758	0,896	0,921	0,660
	Auténticos cafés bares	0,779			
	Comida local atractiva	0,804			
	Hoteles de buena calidad	0,779			
	Restaurantes de buena calidad	0,903			
	Variedad de restaurantes	0,842			
Valor percibido	Alternativas económicas	0,874	0,873	0,912	0,721
	Hoteles económicos	0,873			
	Restaurantes económicos	0,812			
	Vacaciones asequibles	0,836			
Seguridad y protección percibida	Nivel de riesgo intencional	0,876	0,823	0,894	0,739
	País pacífico	0,827			
	Seguridad personal	0,874			
Entorno económico y tecnológico	Alto nivel de vida	0,787	0,904	0,924	0,635
	Desarrollo económico	0,787			
	Desarrollo industrial	0,846			
	Desarrollo tecnológico	0,855			
	Económicamente estable	0,735			
	Investigación tecnológica	0,820			
	Sistema de bienestar	0,739			
Entorno político	Sistema de gobierno	0,816	0,777	0,842	0,645
	Sistema de libre mercado	0,914			
	Ambiente político estable	0,658			
Intención de visita	Colombia sobre otros destinos	0,827	0,879	0,926	0,807
	Me gustaría viajar a Colombia	0,936			
	Oportunidad de viajar	0,928			

Fuente: elaboración propia

Validez discriminante

Tabla 33 Validez discriminante con el criterio de Fornell-Larcker

	VP	AL	EET	EP	IV	SPP	SHE
Valor percibido	0,849						
Atracciones locales	0,556	0,790					
Entorno económico y tecnológico	0,129	0,328	0,797				
Entorno político	0,236	0,288	0,445	0,803			
Intención de visita	0,354	0,590	0,349	0,256	0,898		
SEGURIDAD Y PROTECCIÓN PERCIBIDA	0,174	0,227	0,537	0,240	0,353	0,859	
SERVICIOS DE HOSTELERÍA Y ENTRETEN,	0,576	0,746	0,366	0,253	0,492	0,276	0,812

Fuente: elaboración propia

Tablas cruzadas

Tabla 34 Validez discriminante por tablas cruzadas

	VP	AL	EET	EP	IV	SPP	SHE
Actividades al aire libre	0,454	0,763	0,241	0,215	0,427	0,161	0,597
Atracciones naturales	0,468	0,824	0,254	0,256	0,488	0,148	0,545
Festivales locales	0,438	0,730	0,264	0,227	0,393	0,157	0,612
Hermosos paisajes	0,419	0,819	0,253	0,206	0,472	0,148	0,554
Lugares de interés para visitar	0,484	0,853	0,297	0,273	0,585	0,254	0,647
Parques nacionales	0,348	0,746	0,228	0,199	0,385	0,167	0,541
Patrimonio cultural	0,452	0,790	0,273	0,205	0,476	0,203	0,634
Actividades de entretenimiento	0,542	0,678	0,261	0,229	0,440	0,176	0,758
Auténticos cafés bares	0,453	0,574	0,265	0,186	0,346	0,158	0,779
Comida local atractiva	0,427	0,615	0,264	0,139	0,446	0,192	0,804
Hoteles de buena calidad	0,430	0,548	0,284	0,233	0,384	0,250	0,779
Restaurantes de buena calidad	0,481	0,642	0,358	0,226	0,442	0,278	0,903
Variedad de restaurantes	0,484	0,597	0,331	0,217	0,350	0,266	0,842
Alternativas económicas	0,874	0,538	0,197	0,200	0,369	0,164	0,546
Hoteles económicos	0,873	0,443	0,036	0,209	0,219	0,087	0,477
Restaurantes económicos	0,812	0,472	0,016	0,131	0,256	0,103	0,495
Vacaciones asequibles	0,836	0,446	0,155	0,233	0,343	0,215	0,452
Nivel de riesgo intencional	0,126	0,123	0,415	0,167	0,281	0,876	0,188
País pacífico	0,139	0,235	0,491	0,264	0,311	0,827	0,249
Seguridad personal	0,181	0,220	0,472	0,183	0,314	0,874	0,268
Alto nivel de vida	0,081	0,249	0,787	0,351	0,304	0,430	0,252
Desarrollo económico	0,170	0,326	0,787	0,393	0,319	0,438	0,343
Desarrollo industrial	0,096	0,258	0,846	0,321	0,248	0,413	0,317
Desarrollo tecnológico	0,105	0,278	0,855	0,367	0,294	0,449	0,320

	VP	AL	EET	EP	IV	SPP	SHE
Económicamente estable	0,131	0,259	0,735	0,395	0,256	0,429	0,281
Investigación tecnológica	0,055	0,237	0,820	0,305	0,280	0,426	0,272
Sistema de bienestar	0,053	0,195	0,739	0,343	0,229	0,405	0,222
Ambiente político estable	0,028	0,059	0,463	0,658	0,124	0,378	0,090
Sistema de gobierno	0,133	0,214	0,330	0,816	0,205	0,179	0,200
Sistema de libre mercado	0,272	0,296	0,401	0,914	0,243	0,196	0,248
Colombia sobre otros destinos	0,306	0,424	0,320	0,211	0,827	0,382	0,360
Me gustaría viajara Colombia	0,335	0,594	0,312	0,236	0,936	0,310	0,481
Oportunidad de viajar	0,313	0,558	0,311	0,241	0,928	0,270	0,475

Colinealidad

Tabla 35 Colinealidad

	VIF
Actividades al aire libre	2,003
Actividades de entretenimiento	1,850
Alternativas económicas	2,400
Alto nivel de vida	2,122
Ambiente político estable	1,765
Atracciones naturales	2,811
Auténticos cafés bares	2,067
Colombia sobre otros destinos	1,784
Comida local atractiva	2,316
Desarrollo económico	2,148
Desarrollo industrial	3,216
Desarrollo tecnológico	3,040
Económicamente estable	1,999
Festivales locales	1,811
Hermosos paisajes	2,749
Hoteles de buena calidad	1,935
Hoteles económicos	3,083
Investigación tecnológica	3,072
Lugares de interés para visitar	2,679
Me gustaría viajar a Colombia	3,831
Nivel de riesgo intencional	2,223
Oportunidad de viajar	3,762
Parques nacionales	1,909
Patrimonio cultural	2,228
País pacífico	1,588
Restaurantes de buena calidad	3,582
Restaurantes económicos	2,642
Seguridad personal	2,089

	VIF
Sistema de bienestar	1,879
Sistema de gobierno	1,944
Sistema de libre mercado	1,410
Vacaciones asequibles	1,898
Variedad de restaurantes	2,424

Fuente: elaboración propia

Coefficientes de trayectoria y bootstrapping

Tabla 36 Coeficientes de trayectoria y bootstrapping

	Coeficientes trayectoria	Desviación estándar	Estadístico t	P valor
AL -> IV	0.538	0.034	15.759	0.000
EET -> AL	0.250	0.064	3.935	0.000
EET -> SHE	0.366	0.047	7.826	0.000
EP -> VP	0.236	0.041	5.785	0.000
EP -> AL	0.176	0.051	3.442	0.001
SPP -> IV	0.231	0.038	6.140	0.000

Fuente: elaboración propia

Coefficiente de determinación (valor de R^2)

Tabla 37 Coeficiente de determinación (valor de R^2)

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Valor percibido	0.056	0.054
Atracciones locales	0.133	0.129
Intención de visita	0.399	0.396
Servicios de hostelería y entretenimiento	0.134	0.132

Fuente: elaboración propia

Tamaño del efecto f^2

Tabla 38 Tamaño del efecto f^2

	VP	AL	IV	SHE
Atracciones locales			0.456	
Entorno económico y tecnológico		0.058		0.154
Entorno político	0.059	0.029		
Seguridad y protección percibida			0.084	

Fuente: elaboración propia

7 Discusión

Este estudio valida los resultados obtenidos por Chaulagain et al. (2019); Nadeau et al. (2008); H. Zhang et al. (2018) y (2016); y J. Zhang et al. (2018) que indican que la imagen del país tiene un efecto positivo sobre la imagen del destino. En ese sentido, cuanto mejor se valoren los aspectos macro del país, como la política, la economía, la tecnología, la gente y la gestión medioambiental, mejor serán valoradas las atracciones turísticas del destino (H. Zhang et al., 2018). Cabe señalar que esta relación puede variar dependiendo de otras variables, especialmente de la familiaridad, pues cuando los turistas internacionales tienen niveles de familiaridad más bajos, sus imágenes del país influyen más en la imagen del destino. En contraste, cuando tienen un mayor grado de familiaridad, esta influencia disminuye, lo que significa que no se tendrá en cuenta la imagen del país y se evaluará la imagen del destino de forma más independiente (Chaulagain et al., 2019; MacKay & Fesenmaier, 1997; J. Zhang et al., 2018).

Igualmente, del estudio se concluye que, primero, tal como indican Chaulagain et al. (2019); Nadeau et al., (2008); H. Zhang et al. (2016); y J. Zhang et al. (2018), las creencias básicas sobre un país y su gente tienen un efecto sobre la intención de visita. Segundo, que la imagen del destino tiene influencia directa y positiva en la intención de visita (Chaulagain et al., 2019; Nadeau et al., 2008; H. Zhang et al., 2016). En mayor detalle, la imagen del país ejerce un efecto directo, pero bajo sobre la intención de visita, y, además, un efecto indirecto mediado por la imagen del destino. Por otro lado, es la imagen del destino la variable que ejerce mayor efecto sobre la intención de visita. Estos hallazgos van en línea con las declaraciones de H. Zhang et al. (2016) quienes exponen que los micro DCI (imagen del destino) tienen una influencia mayor y más directa en la intención de visita, así como, las de Nadeau et al. (2008) y J. Zhang et al. (2018) quienes determinan que el efecto de la imagen del país no se da de forma directa sino a través del efecto mediador de las dimensiones de la imagen del destino. Aunque, van en contraposición de Chaulagain et al. (2019) que establecen que la importancia relativa de la imagen del país y la imagen del destino es similar frente a la intención de visita.

De igual modo, en coherencia con los resultados de Chaulagain et al. (2019), se valida que la seguridad y la protección percibida es el aspecto de la imagen del país más relevante para el turista al elegir el destino vacacional, en contraste con el entorno político, tecnológico y económico, que, si bien tienen un efecto sobre la intención de visita, es indirecto a través de las atracciones locales. Al respecto, Campo Martínez & Álvarez (2010) señalan que la seguridad junto con el nivel de desarrollo tiene el mayor peso en cuanto a la imagen cognitiva del turista respecto al país, por encima de la notoriedad y la reputación, y el respeto a las libertades.

En cuanto a las atracciones locales, se concluye que son el aspecto de la imagen del destino con mayor incidencia sobre la intención de visita del turista, lo que contradice los hallazgos de Campo Martínez & Álvarez (2010) de que las creencias relacionadas con las atracciones, los servicios y las características del destino no contribuyen significativamente a la imagen global del destino, sino que son los elementos afectivos hacia el destino los que más importan.

Ahora bien, en cuanto a las hipótesis planteadas inicialmente, a continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada una de ellas en mayor detalle.

El propósito de este estudio era identificar la incidencia que tenía el valor de marca país sobre la intención de visita de los ciudadanos de la Unión Europea que no hubiesen viajado de forma previa a Colombia. Teniendo en consideración que solo el 6% de la muestra tenía conocimiento de la marca Co, y un 4% había visto publicidad relacionada, se puede determinar que la marca país no tiene incidencia directa sobre la intención de visita; ni tampoco de manera indirecta a través de la imagen del país o el destino. En ese sentido se invalidan las siguientes hipótesis:

- *H5: el valor de marca país modera la relación entre la imagen del país y la imagen del destino que tienen los turistas.*
- *H6: el valor de marca país influye en la imagen del país que tienen los turistas.*
- *H7: el valor de marca país influye en la imagen del destino que tienen los turistas.*
- *H8: el valor de marca país incide de forma directa en la intención de visita de los turistas.*

Ahora bien, respecto a la imagen del país, la imagen del destino y la intención de visita; según los resultados de los dos modelos analizados se pueden validar las siguientes:

- *H4: La imagen del destino incide de forma directa en la intención de visita de los turistas.*

Las atracciones locales tienen el mayor impacto sobre la intención de visita con coeficientes de trayectoria de 0,47 (modelo 1) y 0,53 (modelo 2), además de un alfa de Cronbach de 0,9, fiabilidad compuesta de 0,92 y un AVE de 0,62, para ambos casos. De los ítems originalmente planteados para esta categoría siete mostraron tener cargas externas positivas: actividades al aire libre (0,76); atracciones naturales (0,82), festivales locales (0,73), hermosos paisajes (0,82), lugares de interés para visitar (0,85), parques nacionales (0,74) y patrimonio cultural (0,79).

En este punto, de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, los aspectos mejor evaluados por los turistas (que presentan cargas externas positivas) fueron los paisajes, las atracciones naturales y

los lugares de interés para visitar. Lo que es coherente con la oferta del país, pues según el análisis del contexto, Colombia se caracteriza a nivel mundial por su biodiversidad y riqueza natural por lo que son numerosos los tipos de paisajes que se pueden hallar en cada una de sus regiones; además cuenta con múltiples parques naturales que se encuentran abiertos al público que no solo destacan por su fauna y flora sino también por la presencia de comunidades indígenas y afrodescendientes.

- *H1: La imagen del país incide de forma directa en la intención de visita de los turistas.*

Ahora bien, la seguridad y protección percibida también demostró tener incidencia, aunque baja, sobre la intención de visita a Colombia. Con coeficientes de trayectoria de 1,90 (modelo 1) y 2,31 (modelo 2); y con un alfa de Cronbach de 0,82, fiabilidad compuesta de 0,89 y un AVE superior a 0,66. Cabe notar que los cuatro ítems considerados inicialmente tuvieron cargas positivas altas y se mantuvieron para el primer modelo: nivel de riesgo intencional (0,87), país pacífico (<0,80), seguridad personal (<0,86) y nivel de riesgo accidental (0,70), empero, este último ítem se omite en el segundo modelo por su valor de carga externa.

En relación con la seguridad, la percepción de los turistas respecto a Colombia no es favorable, de hecho, de las variables observadas fue la que tuvo menor valoración por parte de los encuestados. Se considera que el nivel de riesgo intencional es alto, es decir, que es posible ser víctima de acciones como hurto o asesinato, y que, por defecto, la seguridad personal se puede ver comprometida en cualquier momento. Asimismo, pese a los esfuerzos del país por mantener un entorno de paz, no se ve a Colombia como un país pacífico. Entre otras cosas, también se piensa que hay un alto nivel de riesgo accidental que tiene sus causas en la mala infraestructura o por desastres naturales. Al contrastar esta información con la del Índice Global de Competitividad, se observa que no solo es cuestión de percepción del turista, sino que, en realidad, y en comparación con otros países, Colombia presente indicadores negativos en cuanto al crimen organizado, tasa de homicidios, incidencia de terrorismo y fiabilidad de los servicios policiales.

- *H2: La imagen del país tiene incidencia indirecta sobre la intención de visita de los turistas a través de la imagen del destino.*

Por otro lado, a partir de las relaciones definidas en el modelo dos se puede establecer que el entorno económico y tecnológico - con un coeficiente de trayectoria de 0,236, alfa de Cronbach de 0,9, fiabilidad compuesta de 0,92 y un AVE de 0,635 - tiene influencia (baja) sobre las atracciones locales. De los nueve ítems que componían esta categoría se omitieron dos - sin alterar los indicadores de validez y fiabilidad del constructo - debido a los bajos valores de sus cargas externas: el salario mínimo y los productos de

calidad; mientras que los ítems: alto nivel de vida (0,78), desarrollo económico (0,78), desarrollo industrial (0,84), desarrollo tecnológico (0,85), sistema de bienestar (0,73), investigación tecnológica (0,82) y un país económicamente estable (0,73) mostraron una relación positiva hacia el constructo.

Finalmente, el entorno político, que obtuvo un coeficiente de trayectoria de 0,17, alfa de Cronbach de 0,77, fiabilidad compuesta de 0,84 y un AVE de 0,64, también mostro un nivel bajo pero positivo sobre las atracciones locales. De los cuatro ítems originalmente planteados se dejan los relacionados con: sistema de gobierno (0,81), sistema de libre mercado (0,91) y ambiente político estable (0,65). Este último indicador se conserva, pese al bajo valor de su carga, ya que permite mantener la fiabilidad del modelo.

En general, el turista no solo tiene conocimiento respecto a la estructura política del país, sino que además tiene una percepción poco favorable en lo que se refiere al entorno económico y tecnológico del país. Los aspectos evaluados más bajos fueron, por un lado, el sistema de bienestar social, el nivel de vida, la estabilidad y el desarrollo económicos; y por el otro, el nivel de investigación y el desarrollo tecnológico.

- *H3: La imagen del país influye en la imagen del destino que tienen los turistas.*

A partir del segundo modelo se pudieron validar otras relaciones entre las variables de la imagen del país y la imagen del destino, por ejemplo, la incidencia que tiene el entorno económico y tecnológico sobre los servicios de hostelería y entretenimiento, con un coeficiente de trayectoria de 0,36; y la influencia del entorno político sobre el valor percibido con un coeficiente de 0,23. Sin embargo, no existe una relación mediadora entre estas variables y la intención de visita.

Estos resultados refuerzan la importancia de tener en cuenta la imagen del país y la del destino dentro de las campañas de marketing turístico; y en ese mismo sentido, un mayor desarrollo teórico por parte de los investigadores del área; ya que no solo determinan el comportamiento del consumidor que visita por primera vez un destino, sino también su percepción durante las demás etapas del viaje del turista.

8 Conclusiones

El sector del turismo tiene una alta contribución en términos de ingresos y generación de empleo a nivel mundial. En el 2018 presentó un incremento del 5% de llegadas de turistas internacionales, siendo Asia y África los continentes que impulsaron este crecimiento. América, por otra parte, posee para este año una cuota del 15% que representa el 23% de los ingresos mundiales. En el caso de Colombia, también se percibió un incremento en relación con las llegadas internacionales y los ingresos por turismo. Este sector aporta en un 3.8% al PIB colombiano, con una participación del empleo del 8%, superior al promedio de la OCDE (6,9%). Ahora bien, en contraste con otros países de Latinoamérica el total de ingresos generados por turismo internacional en Colombia es inferior al de otros destinos de la región Latinoamericana, entre ellos: Argentina y Brasil en Sudamérica, y República Dominicana en el Caribe; mientras que Chile, Perú y Cuba registran un número de llegadas de turistas internacionales superior. Sin embargo, cabe señalar que tiene el nivel más alto de ingresos por turista en Suramérica, pues con un menor número de visitantes percibe más ingresos, por ejemplo, que Chile, Perú y Uruguay.

Caracterizar los constructos antecedentes y consecuentes del valor de marca país, la imagen del país, la imagen de destino y la intención de visita.

Acorde con la revisión sistemática de literatura, se puede decir que hay tres fases principales que definen el comportamiento del turista. La primera fase (antes del viaje) se ve influenciada por aspectos como la familiaridad, la motivación y el proceso de elección; en la segunda fase (durante el viaje) el individuo desarrolla sentimientos y actitudes en relación con el destino; y posteriormente, en la tercera fase (post viaje) se desvelan aspectos como la satisfacción, la intención de volver y las recomendaciones.

La formación de la imagen es un proceso continuo que se da durante las diferentes etapas de visita del turista (antes, durante, y después). Es decir que afecta de manera directa la creación de la imagen del país y el destino en la mente del consumidor. En primera instancia, el turista se ve expuesto a información no comercial; por ejemplo, los comentarios y juicios de sus pares, la prevista en películas, series y noticias; los estereotipos, etc.; posteriormente, se concentra en la búsqueda autónoma de información y el acceso a promoción turística; y finalmente, una vez se ha materializado la visita, la imagen se ve afectada por la experiencia misma de la persona, alterando o reforzando la imagen previa que tenía.

Tanto la imagen del país como la imagen del destino son variables antecedentes a la intención de visita. Además de presentar incidencia directa sobre la variable en cuestión también tienen influencia indirecta a través de las variables mencionadas anteriormente en cada una de las fases del proceso.

Caracterizar las dimensiones del valor de marca país, la imagen del país, la imagen de destino y la intención de visita de acuerdo con el contexto de Colombia.

El origen de la marca país Colombia se dio en 2004 con el eslogan de “*Colombia es pasión*”, luego en 2012 evolucionó hacia la marca “*Co Colombia*”. Posteriormente, para darla a conocer se crearon diferentes campañas, entre ellas: “*La respuesta es Colombia*”, “*Colombia, realismo mágico*”, “*Colombia, tierra de la sabrosa*” y “*Colombia, siente el ritmo*”. Algunas de las estrategias de promoción de marca que se han implementado están relacionadas, por un lado, con la creación de alianzas con empresas nacionales e internacionales que puedan hacer uso de la licencia; y por el otro, con el uso de embajadores e influenciadores; además de las actividades más tradicionales como el uso de material corpóreo y la presencia en eventos.

Respecto a la imagen del destino, Colombia tiene una amplia oferta de atracciones locales en las cuales puede participar el visitante. En gran parte se encuentran asociadas al turismo de naturaleza, pues Colombia cuenta con paisajes diversos que responden a una extensa gama de expectativas y gustos del turista. No obstante, también posee ciudades turísticas con paisajes adecuados para realizar turismo tradicional de sol y playa; cuenta con sitios históricos para llevar a cabo actividades de turismo de carácter cultural, y, además, tiene festivales y eventos en todo el país.

En Colombia los turistas pueden acceder a una oferta amplia de servicios de hostelería. Esto debido a la diversa gama de operadores logísticos que se encuentran activos y los cuáles aumentan cada año. De igual forma, el país tiene un considerable número de establecimientos de gastronomía; y, además, presenta una gran variedad de ingredientes locales y recetas de cocina tradicional para corresponder a la demanda de los turistas. En cuanto a los servicios de transporte y de entretenimiento, Colombia presenta una oferta de transporte terrestre y de arrendamiento de vehículos para turismo, y adicionalmente, cuenta con 6.927 agencias de viaje ayudar a los turistas en el proceso de planificación y organización de viajes.

Ahora bien, respecto a la imagen del país, se puede afirmar que el país presenta un desempeño deficiente en materia de protección y seguridad. En cuanto al entorno económico, se destaca por el dinamismo empresarial, el sistema financiero, el tamaño del mercado y la estabilidad macroeconómica; no obstante,

debe mejorar los aspectos relacionados con la fuerza de trabajo, el mercado de productos y el laboral. En lo que refiere al entorno tecnológico, debe desarrollar más capacidades y mejorar el desempeño en el ámbito de la innovación, así como, en el proceso de adopción de las tecnologías de la información y la comunicación. Sobre el entorno político, también son pocos los aspectos positivos que poder resaltar en especial a lo concerniente a la seguridad, orientación del gobierno, transparencia, controles y equilibrios.

Medir las relaciones existentes entre las dimensiones del valor de marca país, la imagen del país, la imagen de destino y la intención de visita.

A partir del análisis realizado se valida la relación que hay entre la imagen del destino y la imagen del país sobre la intención de visita. En el primer caso, el constructo de atracciones locales resulta ser el de mayor incidencia sobre la variable exógena. Mientras para el segundo, es la seguridad y protección percibida del país. A la par, se puede observar que de manera indirecta las variables entorno económico y tecnológico, así como el entorno político inciden, a través de las atracciones locales, los servicios de hostelería y entretenimiento, y el valor percibido sobre la intención de visita.

Por otro lado, no fue posible validar una relación entre el valor de marca país y los demás constructos del modelo debido al número reducido de encuestados que conocían la marca Co o habían visto publicidad relacionada. Así, se concluye que esta variable no incide de manera directa o indirecta sobre la intención de visita para el caso particular de Colombia.

Consideraciones adicionales

Colombia Travel ofrece una guía turística completa acerca de los destinos de Colombia. Se mantiene en constante actualización y se adapta conforme a las situaciones específicas del sector. La información de los destinos refleja de manera fiel la oferta del país en términos de turismo resaltando sus principales ventajas, asociadas principalmente a la naturaleza y los paisajes. Las actividades que presenta contemplan los diferentes tipos de turismo. Además, brinda información acerca de cuestiones prácticas como el clima, la salud, las visas y embajadas, aerolíneas y el cambio de moneda. Es muy importante señalar su presencia en redes sociales y la coherencia en el manejo de las mismas, considerando también la información que se ofrece desde la página de Marca Co. El blog brinda valor agregado a la presentación de la oferta turística del país. No solo tiene en consideración el turismo vacacional sino también el turismo de negocios.

La página web es dinámica y el formato de presentación es amigable con el usuario; es visualmente atractiva. La estructura del sitio permite a los usuarios centrar la atención en los elementos principales, en este caso la oferta de destinos ya sea por ciudad o el tipo de turismo predilecto; se usan filtros para organizar los lugares destino, se puede acceder a la información más importante desde la página principal por lo que el número de pestañas del menú es limitado y la navegación sencilla. Cabe destacar que la variación en el tamaño y color de la tipografía permite direccionar al usuario al contenido más relevante, aspectos que generan un impacto visual dentro del sitio web. La página se adapta a diferentes idiomas. Se encuentra enlazada a otras páginas relevantes en el sector como la de Marca País y Procolombia.

En relación con la marca país, la información que se presenta en el sitio web de Colombia Travel es coherente con la Marca Co y se adapta a las diferentes campañas que se han realizado hasta el momento. El diseño de la página es armónico con el aspecto visual de la marca. En cuanto a la imagen del destino, el turista puede acceder a la información de las diferentes atracciones locales, abarcando de manera completa cada una de las dimensiones (ciudades, paisajes, actividades al aire libre, playas, festivales, etc.). Cada destino está enlazado con la página Trip Advisor por lo que obtener guía acerca de los servicios de hostelería, gastronomía y servicios de entretenimiento es sencillo para el turista. Como oportunidad de mejora, sería preciso presentar más información respecto a los aspectos macro del país. No obstante, esta información (geografía, historia, estructura política, etc.) está contenida en la página de Marca Co, la cual está enlazada a la página de Colombia Travel.

La gestión de las páginas de turismo oficiales de Colombia es apropiada. Hay coherencia en la información entre ambas. Sin embargo, hay que enlazarlas de una manera más visible para el turista o unificar la información en una sola página, ya que es posible que el usuario ingrese tan solo a uno de los dos sitios web por lo que la experiencia de formación de imagen en la etapa de previsita quedaría incompleta.

Implicaciones gerenciales

La investigación puede servir en la definición de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca país de Colombia en el ámbito internacional. Especialmente en este caso en el que se presenta una contrariedad entre la imagen negativa del país frente a la imagen positiva del destino. Así pues, se deben mejorar las debilidades encontradas y acentuar los atributos más fuertes (J. Zhang et al., 2018). Según los resultados se debe hacer mayor énfasis en las atracciones locales del destino; especialmente en los paisajes, las atracciones culturales, los lugares de interés para visitar y el patrimonio cultural, ya que son los aspectos mejor evaluados por los encuestados. Otras variables de la imagen del destino que se pueden destacar son la comida local, los cafés bares, y los restaurantes económicos, que corresponden

a los ítems valorados más altos respecto a los servicios de hostelería y entretenimiento y el valor percibido. Kotler & Gertner (2002) declaran al respecto, que:

Los gerentes de marca del país deben entender que los diferentes lugares atraen a diferentes turistas. El mercado turístico puede ser segmentado por las atracciones que buscan los turistas, como la belleza natural, el sol, la aventura, los juegos, los eventos/deportes o la cultura/historia. El mercado también puede segmentarse por zonas, regiones o lugares, por estaciones, por características de los clientes o por beneficios. Para tener éxito en la industria del turismo, un país debe ser muy específico sobre lo que quiere comercializar y a quién (p. 255).

Por otro lado, se debe mejorar la imagen que tiene el país en términos de seguridad, teniendo en cuenta que esta es la variable macro que incide en mayor medida sobre la intención de visita. Hay que disminuir la percepción del riesgo que se tiene en relación con los hurtos, asesinatos y otras acciones de esta índole, que afectan la confianza del individuo respecto a su seguridad personal. Ahora bien, algunos aspectos positivos que se pueden explotar son los productos de calidad y el sistema de libre mercado que se mantiene en el país. Esto último teniendo en cuenta que hay otros tipos de turismo a parte del vacacional, como lo son el de estudio y formación, negocios y trabajo y servicios médicos.

En ese orden de ideas, hay que resaltar la oportunidad que tienen los empresarios en el exterior de realizar negocios con firmas colombianas cuyos productos son vistos en otros países como de buena calidad, además, del acceso a servicios que resultan más asequibles en Colombia en contraste con otros destinos. Asimismo, se puede aprovechar la dinámica del mercado colombiano, con baja intervención estatal, la cual permite generar situaciones comerciales en la que las transacciones son poco controladas mediante impuestos, restricciones y otras trabas artificiales, condiciones que pueden resultar atractivas para una firma extranjera. Adicionalmente, se alude a la oferta de productos en el país, así como, al poder del consumidor en términos de negociación.

Implicaciones teóricas

El presente estudio contribuye a la literatura en torno al marketing en el sector turismo, especialmente en lo concerniente a la imagen del país e imagen del destino, al definir cuáles son las principales variables que tienen incidencia sobre la intención de visita; así como, aquellas que tienen un rol de mediación. Esta información es útil para el análisis de casos en los que, como Colombia, se tiene una percepción no tan favorable acerca de la imagen del país que puede afectar de forma negativa la imagen que se tiene sobre el destino. Ahora bien, aunque se plantean hipótesis en relación con la marca país y su incidencia sobre las variables mencionadas, no es posible validar la incidencia tiene sobre el comportamiento del turista.

Por otra parte, a partir de la revisión de literatura acerca de los constructos que anteceden y proceden a la intención de visita, fue posible validar que la imagen del país y del destino no solo tienen incidencia directa sobre la variable en cuestión, sino que además tienen influencia sobre otras variables de similar importancia en el sector del turismo como la motivación, la satisfacción, los sentimientos y la voz a voz, entre otras. Igualmente, de ello se pudo extraer que la formación de imagen es un proceso constante que se da durante las fases de pre-visita, visita y post visita, así como, que son varios los medios por los cuales el individuo puede percibir información acerca de un país y sus destinos turísticos; por lo cual es imprescindible tener claro el viaje del turista y cada uno de sus puntos de contacto para la definición de las estrategias de marketing a nivel de país.

9 Limitaciones y recomendaciones

La mayor limitación del estudio tiene relación con la muestra, la cual no es representativa ni proporcional respecto a la población. Esto principalmente por, primero, la restricción de recursos tanto en términos financieros como humanos, lo que impidió tener un mayor alcance de las encuestas; y segundo, la situación actual mundial (COVID19), por la cual fue necesario incurrir a un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia y de bola de nieve; y no fue posible abordar más países en el trabajo de campo.

Por otro lado, solo se tuvieron en cuenta dentro de la población encuestada a los ciudadanos de la Unión Europea que no hubiesen visitado Colombia de forma previa. Así bien, no fue posible analizar todo el proceso de formación de imagen acerca del destino por parte del individuo, sino tan solo la incidencia de la imagen orgánica e inducida que ellos tienen del país. En decir, la idea que tienen por referencias de sus pares, la búsqueda autónoma de información y la promoción turística, más no por la vivencia personal de la experiencia de visita. En ese sentido, se recomienda realizar un ejercicio similar considerando a quienes hayan visitado o estén visitando Colombia.

De acuerdo con la literatura son diversos los aspectos que inciden en la intención de visita antes del viaje, como lo son la motivación, la familiaridad y el proceso de elección. No obstante, debido a las restricciones en tiempo, además de las nombradas previamente, no fue posible analizar la incidencia que estos tendrían sobre la variable exógena del modelo. Asimismo, se recomienda estudiar los efectos de la visita sobre las recomendaciones, la satisfacción y la intención de volver a visitar.

Por otra parte, el cuestionario empleado no aborda todos los aspectos que podrían incidir en la imagen del país, la imagen del destino y la intención de visita. Además, debido al número reducido de personas que conocían la marca Co no fue posible validar la escala diseñada para este constructo y para la cual no hay antecedentes.

El desarrollo de la investigación se dio en medio de una situación compleja e imprevisible a nivel mundial. La pandemia causada por el COVID 19 afectó de manera directa y negativa el turismo en todos los países. Esto pudo a su vez incidir en las respuestas de los encuestados respecto a la intención de visita al corto y mediano plazo, dos de los indicadores que constituyen el constructo de Intención de visita.

En suma, debido a las condiciones mencionadas anteriormente, los resultados de esta investigación no pueden ser generalizables.

Finalmente, acerca de la discusión de las definiciones y versiones de marca país de los gobiernos, no se tiene evidencia de su impacto en el turismo a partir de las mediciones que deberían hacer los entes gubernamentales. Sin embargo, de la entrevista que se realizó a la presidenta de Marca Co, María Juliana Lora Lora, se infiere que se encuentran en una posición abierta ante las reflexiones realizadas en el ámbito académico, como, por ejemplo, desde los estudios dirigidos por la Dra. Lina María Echeverri, y como complemento a las actividades de investigación de mercados realizadas por la propia entidad. En ese sentido, se recomienda a futuro desarrollar más estudios acerca del impacto y las métricas que deberían evaluar los entes gubernamentales frente a los esfuerzos que se han realizado desde marca país.

10 Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Alipour, H., Olya, H. G. T., Maleki, P., & Dalir, S. (2020). Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100624>
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (2000). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29–49. https://doi.org/10.1300/j037v08n03_02
- Aragón, A. (2018). ¿Sabes que es la Red de Pueblos Patrimonio? Retrieved from <https://colombiatours.travel/sabes-que-es-la-red-de-pueblos-patrimonio/>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004982>
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75–87. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00103-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00103-3)
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

- Bloom Consulting. (2017). *Bloom Consulting Country Brand Ranking© 2017 2018 Tourism Edition*.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management, 30*(2), 219–231.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Boulding, K. (1956). *The Image-Knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (1994). *Creación de la ventaja competitiva para Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Canelón Silva, A. R. (2017). Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 2017*(134), 61.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3072>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management, 12*, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W. K., Melewar, T. C., & Chen, Y. P. (2015). Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing, 22*(1), 13–28. <https://doi.org/10.1177/1356766715586454>
- Chen, C.-C., Chung, J. Y., Gao, J., & Lin, Y.-H. (2017). Destination familiarity and favorability in a country-image context: examining Taiwanese travelers' perceptions of China. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 34*(9), 1211–1223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330172>
- Chen, C.-C., Lin, Y.-H., & Petrick, J. F. (2013). Social Biases of Destination Perceptions. *Journal of Travel Research, 52*(2), 240–252. <https://doi.org/10.1177/0047287512459106>
- Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination : Image , personality , relationship and loyalty. *Tourism Management, 36*, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. . (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research, 38*(4), 411–416.
<https://doi.org/10.1177/004728750003800410>
- Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research, 37*(3), 256–266.

<https://doi.org/10.1177/004728759903700307>

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management, 40*, 382–393.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624–636.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

Chicaíza Becerra, L. A., Riaño Casallas, M. I., Rojas Berrio, S. P., & Garzón Santos, C. (2017). Revisión Sistemática De La Literatura En Administración. *Documentos Escuela de Administración y Contaduría Pública, 29*, 18.

Chung, J. Y., & Chen, C.-C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(1), 56–67.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1399917>

CITUR. (2020). *Estadísticas Nacionales*. 1–5.

Cohen, E. (2010). Toward a sociology of international tourism, Social research. *Political Economics, 39*(1), 164–182.

Colombia.Com. (2019). Conoce las 10 mejores playas de Colombia.

Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research, 39*(1), 85–89. <https://doi.org/10.1177/004728750003900111>

COTELCO, UNICAFAM, & IDT. (2018). *El empleo en el sector turismo: análisis de los indicadores laborales para Colombia 2007-2017*. 1–52. Retrieved from <https://cptur.org/publicaciones/W9jvFhcgb91eKKD>

Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research, 36*(1), 35–43. <https://doi.org/10.1177/004728759703600106>

Crompton, J. L. (1979a). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research, 17*(4), 18–23.

<https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

Crompton, J. L. (1979b). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408–424.

- [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- DANE. (2019). *Boletín técnico, Cuenta Satélite de Turismo*. 12.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. In *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780080554570>
- Echeverri, L. M. (n.d.). ¿Qué es marca país? Retrieved from PaismarcaOBS website: <https://marcaespana.es/qué-es-marca-españa>
- Echeverri, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. (January 2014), 1–388. Retrieved from <https://ezproxy.uninorte.edu.co:5919/servlet/tesis?codigo=44016>
- Echeverri, L. M., Horst, E., Molina, G., & Mohamad, Z. (2019). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. *Tourism Planning and Development*, 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1362031>
- Echeverri, L. M., Restrepo, M. L., & Rosker, E. (2008). *El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión*. 1–41. Retrieved from <http://beta.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- Echeverri, L. M., & Rosker, E. (2011). Differences in the construction of nation branding : Canada and Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 33, 184–212.
- Echtner, C. M., & Brent, Ritchie, J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Self-Disclosure. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12. <https://doi.org/10.1080/03069887708258111>
- Embacher, J., & Buttle, R. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3–7. <https://doi.org/10.1177/004728758902700302>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

-
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
<https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. 5(12), 158–168.
- Foro Económico Mundial. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*.
- Foro Económico Mundial. (2019). *Informe sobre la competitividad global 2019* (K. Schwab, Ed.). Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- FutureBrand. (2017). *Country Brand Report América Latina*. Retrieved from https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Calderon Garcia, H. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, 29, 56–78.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635–644.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90006-X)
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. In *Journal of Travel & Tourism Marketing* (pp. 191–215).
<https://doi.org/10.1300/J073v02n02>
- Ger, G. (1991). *Country image : Perceptions , attitudes , associations , and their relationships to context*.
- GfK. (2017). #GfKGlobal: Alemania recupera el mejor Nation Brand Index (NBI), con EE.UU. cayendo al sexto lugar.
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8–13.
<https://doi.org/10.1177/004728757801700202>
- Guba, E., & Lincoln, Y. (2000). Paradigmas en competencia ne la investigacion cualitativa. In C. A. Denman & J. A. Haro (Eds.), *Por Los Rincones: Antología de Métodos Cualitativos en la Investigación Social*

- (Primera Ed, p. 364). Hermosillo: El Colegio de Sonora.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape* (University of Texas, Ed.). Austin: Bureau of Business Research.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Second Edi). Los Angeles: Sage.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, *26*(2), 222. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Huang, W.-J., Chen, C.-C., & Lin, Y.-H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing and Management*, *2*(3), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.06.002>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, *28*(4), 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Hunt, J. D. (1982). Image As a Factor in Tourism Development. *Tourism Recreation Research*, *7*(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/02508281.1982.11015054>
- Jeong, C. (2009). *Effects of exposure time to travel information sources on familiarity, destination image and intention to visit.*
- Keller, K. L. (1993). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity.* *57*(1), 1–22.
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, *15*(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, *34*(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava). México: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Henry Stewart Publications*, *9*(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *36*(2), 220–235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>

- Lee, T. H. (2009). A Structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.
<https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49–66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2148>
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0001655351&partnerID=40&md5=a6679add195a1813a834035a3c306af4>
- Malviya, S. (2005). *Tourism: Tourism : policies, planning and governance*. Retrieved from https://books.google.es/books?id=wSyrJhH3sAC&pg=PA48&lpq=PA48&dq=as+the+global+integrating+network+of+biological+and+cultural+forces+which+gives+value+and+direction+to+travel+choices,+behavior+and+experience&source=bl&ots=w5h_KLg4KL&sig=ACfU3U2-s5ITHQ8tA
- Marca Colombia. (2014). Marca Colombia. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p_o
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Mayo, E. (1975). Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 14(1), 14–21. <https://doi.org/10.1177/004728757501400103>
- McLellan, R. W., & Foushee, K. D. D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22(1), 2–5.
<https://doi.org/10.1177/004728758302200101>
- Medellín.Travel. (2020). *Los 12 festivales colombianos más importantes que debes visitar*. 4–9.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual

- Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789–804.
<https://doi.org/10.1177/0047287513481272>
- Minambiente. (2020). Parques Nacionales Naturales de Colombia - Somos la gente de la conservación. Retrieved from
<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.201211>
- Ministerio de Cultura Perú. (2020). ¿Qué es el Qhapaq Ñan? Retrieved from
<http://www.scielo.org.mx/pdf/inter/v4n8/v4n8a5.pdf>
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and Destination Image - Different or similar image concepts? *Service Industries Journal*, 25(4), 493–503. <https://doi.org/10.1080/02642060500092147>
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74. <https://doi.org/10.2307/1250298>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Organización Colparques. (2020). ¡Paraísos por descubrir en Colombia! Retrieved from
<http://www.colparques.net>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (n.d.). Marcas ¿Qué es una marca? Retrieved from
[https://www.wipo.int/trademarks/es/#:~:text=Una marca es un signo,propiedad intelectual \(PI\) protegidos.&text=Es decir%2C la marca podr%C3%A1,a cambio de un pago.](https://www.wipo.int/trademarks/es/#:~:text=Una%20marca%20es%20un%20signo,propiedad%20intelectual%20(PI)%20protegidos.&text=Es%20decir%20la%20marca%20podr%C3%A1%20cambiar%20de%20un%20pa%C3%ADs)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2018). *Tourism Trends and Policies 2018*. París: OECD Publishing.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinari, C. M., & Sánchez-García, J. (2016). Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 949–965.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075456>
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *Journal of*

-
- Sociology*, 22(1), 121–132. <https://doi.org/10.1177/144078338602200107>
- Perea Escobar, A. (1989). Green moon Festival de San Andrés: El regreso del Muntu. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 26(19), 55–72.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research and Development*, 33(3), 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 114–134. <https://doi.org/10.1177/1096348013491604>
- Prentice, R., & Andersen, V. (2000). Evoking Ireland: Modeling tourist propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490–516. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00085-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00085-7)
- ProColombia. (2018). Destination Colombia, la primera serie web con influenciadores extranjeros. Retrieved from <https://procolombia.co/noticias/destination-colombia-la-primera-serie-web-con-influenciadores-extranjeros>
- ProColombia. (2019a). Conozca a PROCOLOMBIA. Retrieved from <http://www.procolombia.co/nosotros/conozca-procolombia>
- ProColombia. (2019b). Fonseca, nuevo embajador de la Marca País Colombia. Retrieved from <https://procolombia.co/noticias/fonseca-nuevo-embajador-de-la-marca-pais-colombia>
- ProColombia. (2020). Sitio Oficial de Turismo de la República de Colombia. Retrieved from <https://colombia.travel/es>
- Ramos, M., & Noya, J. (2006). *América Latina : del riesgo país a la Marca País y más allá*.
- Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in. *California Management Review*, 69–76.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: Mostly favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82–95. <https://doi.org/10.1177/0010880401422008>
- Ross, G. F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(2), 54–57. https://doi.org/10.1300/J073v01n03_03

- Roth, K., & Diamantopoulus, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Ryu, J. S., L'Espoir Decosta, J. N. P., & Andéhn, M. (2016). From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea. *Tourism Management*, 52, 298–309. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.004>
- Santos, G. E. D. O., & Giraldi, J. D. M. E. (2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*, 61, 443–450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.011>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods For Business Students* (Séptima). Londres: Pearson Education Limited.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73. <https://doi.org/10.1177/004728759603400411>
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185–196. <https://doi.org/10.1177/004728702237418>
- Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2019). Testing the role of country and destination image effect on satisfaction and revisit intentions among Western travellers. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4). Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071582696&partnerID=40&md5=0edabc5b3a0a62ecbb181e4eadcef0b2>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tasci, A. D. A., & Ko, Y. J. (2015). Travel needs revisited. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 20–36. <https://doi.org/10.1177/1356766715617499>
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>

- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Umar, H., Munir, A. R., & Syam, N. (2019). Intention to return after disaster. *1st International Conference on Global Issue for Infrastructure, Environment and Socio-Economic Development, IC-GIESED 2018*, 235(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/235/1/012100>
- UNESCO. (2020a). Centro del Patrimonio Mundial. Retrieved from <https://whc.unesco.org/es/list/?iso=co&search=&>
- UNESCO. (2020b). Listas del patrimonio cultural inmaterial y el Registro de buenas prácticas de salvaguardia. Retrieved from <https://ich.unesco.org/es/listas#2018>
- University Cornell, INSEAD, & WIPO. (2019). *Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation*. Retrieved from <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016-report#>
- UNWTO. (2018). Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018. *Panorama OMT Del Turismo Internacional Edición 2018*, 1–20. <https://doi.org/10.18111/9789284419890>
- UNWTO. (2019). *Panorama del turismo internacional*. 1–24. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Uruguay Natural. (2020). ¿Qué es la Marca País? Retrieved from <https://marcapaisuruguay.gub.uy/que-es-la-marca-pais/>
- Uysal, M., & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- WTTC. (2019). *Travel and Tourism Economic Impact 2019*. 1–20. Retrieved from <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>
- WWF. (2020). Amazonas. Retrieved from <https://wwf.panda.org/es/>

- Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28(September), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeineddine, C. (2017). Employing nation branding in the middle east - united arab emirates (Uae) and qatar. *Management and Marketing*, 12(2), 208–221. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0013>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How Country Image Affects Tourists' Destination Evaluations: A Moderated Mediation Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), 904–930. <https://doi.org/10.1177/1096348016640584>

ANEXOS

1. Pruebas de homogeneidad

		Género				Edad			
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Ciudades turísticas (1)	Se basa en la media	0,522	1	462	0,471	1,554	4	460	0,186
	Se basa en la mediana	0,464	1	462	0,496	1,342	4	460	0,253
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,464	1	461,031	0,496	1,342	4	443,019	0,253
	Se basa en la media recortada	0,513	1	462	0,474	1,615	4	460	0,169
Hermosos paisajes (2)	Se basa en la media	0,272	1	462	0,603	3,205	4	460	0,013
	Se basa en la mediana	0,081	1	462	0,777	1,321	4	460	0,261
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,081	1	452,124	0,777	1,321	4	372,736	0,261
	Se basa en la media recortada	0,087	1	462	0,768	2,449	4	460	0,045
Atracciones naturales (3)	Se basa en la media	2,408	1	462	0,121	1,587	4	460	0,177
	Se basa en la mediana	1,809	1	462	0,179	0,618	4	460	0,650
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,809	1	460,238	0,179	0,618	4	424,237	0,650
	Se basa en la media recortada	1,808	1	462	0,179	1,190	4	460	0,314
Estilos arquitectónicos únicos (4)	Se basa en la media	1,051	1	462	0,306	0,633	4	460	0,639
	Se basa en la mediana	0,855	1	462	0,356	0,460	4	460	0,765
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,855	1	461,822	0,356	0,460	4	457,007	0,765
	Se basa en la media recortada	1,047	1	462	0,307	0,644	4	460	0,632
Parques nacionales (5)	Se basa en la media	3,659	1	462	0,056	1,595	4	460	0,174
	Se basa en la mediana	2,674	1	462	0,103	1,922	4	460	0,106
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,674	1	456,048	0,103	1,922	4	457,996	0,106
	Se basa en la media recortada	3,433	1	462	0,065	1,697	4	460	0,150
Actividades al aire libre (6)	Se basa en la media	0,087	1	462	0,768	1,839	4	460	0,120
	Se basa en la mediana	0,138	1	462	0,710	2,016	4	460	0,091
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,138	1	448,686	0,710	2,016	4	438,398	0,091
	Se basa en la media recortada	0,023	1	462	0,880	1,972	4	460	0,098
Festivales locales (7)	Se basa en la media	1,222	1	462	0,270	0,940	4	460	0,440
	Se basa en la mediana	0,835	1	462	0,361	1,230	4	460	0,297
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,835	1	459,704	0,361	1,230	4	436,061	0,297
	Se basa en la media recortada	0,832	1	462	0,362	0,938	4	460	0,442
Buenas playas (8)	Se basa en la media	0,151	1	462	0,697	0,626	4	460	0,644

	Se basa en la mediana	0,130	1	462	0,718	0,613	4	460	0,654
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,130	1	420,018	0,718	0,613	4	459,472	0,654
	Se basa en la media recortada	0,083	1	462	0,774	0,662	4	460	0,619
Lugares de interés para visitar (9)	Se basa en la media	1,311	1	462	0,253	4,202	4	460	0,002
	Se basa en la mediana	1,086	1	462	0,298	3,883	4	460	0,004
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,086	1	458,349	0,298	3,883	4	451,076	0,004
	Se basa en la media recortada	1,068	1	462	0,302	4,534	4	460	0,001
Patrimonio cultural (10)	Se basa en la media	0,036	1	462	0,849	0,527	4	460	0,716
	Se basa en la mediana	0,005	1	462	0,944	0,550	4	460	0,699
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,005	1	460,946	0,944	0,550	4	459,385	0,699
	Se basa en la media recortada	0,000	1	462	0,999	0,537	4	460	0,709
Variedad de restaurantes (11)	Se basa en la media	0,347	1	462	0,556	0,600	4	460	0,663
	Se basa en la mediana	0,424	1	462	0,515	0,690	4	460	0,599
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,424	1	452,012	0,515	0,690	4	449,818	0,599
	Se basa en la media recortada	0,322	1	462	0,570	0,588	4	460	0,672
Auténticos cafés bares (12)	Se basa en la media	0,524	1	462	0,470	0,299	4	460	0,878
	Se basa en la mediana	0,386	1	462	0,535	0,530	4	460	0,714
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,386	1	461,946	0,535	0,530	4	438,599	0,714
	Se basa en la media recortada	0,510	1	462	0,475	0,289	4	460	0,885
Restaurantes de buena calidad (13)	Se basa en la media	0,163	1	462	0,687	0,451	4	460	0,771
	Se basa en la mediana	0,355	1	462	0,552	0,240	4	460	0,916
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,355	1	457,680	0,552	0,240	4	429,838	0,916
	Se basa en la media recortada	0,175	1	462	0,676	0,468	4	460	0,759
Comida local atractiva (14)	Se basa en la media	3,584	1	462	0,059	0,878	4	460	0,477
	Se basa en la mediana	3,628	1	462	0,057	0,654	4	460	0,624
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,628	1	461,983	0,057	0,654	4	431,458	0,624
	Se basa en la media recortada	3,464	1	462	0,063	0,933	4	460	0,444
Hoteles de buena calidad (15)	Se basa en la media	0,714	1	462	0,399	0,940	4	460	0,440
	Se basa en la mediana	0,700	1	462	0,403	0,723	4	460	0,577
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,700	1	459,594	0,403	0,723	4	406,080	0,577
	Se basa en la media recortada	0,708	1	462	0,400	0,940	4	460	0,440
Buena vida nocturna (16)	Se basa en la media	0,154	1	462	0,695	0,673	4	460	0,611
	Se basa en la mediana	0,116	1	462	0,733	0,578	4	460	0,679
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,116	1	460,210	0,733	0,578	4	430,064	0,679
	Se basa en la media recortada	0,165	1	462	0,685	0,695	4	460	0,596

Actividades de entretenimiento (17)	Se basa en la media	1,838	1	462	0,176	0,119	4	460	0,976
	Se basa en la mediana	1,507	1	462	0,220	0,074	4	460	0,990
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,507	1	461,481	0,220	0,074	4	446,549	0,990
	Se basa en la media recortada	2,491	1	462	0,115	0,158	4	460	0,959
Restaurantes económicos (18)	Se basa en la media	0,000	1	462	0,999	0,638	4	460	0,635
	Se basa en la mediana	0,002	1	462	0,965	0,903	4	460	0,462
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,002	1	461,867	0,965	0,903	4	449,136	0,462
	Se basa en la media recortada	0,001	1	462	0,969	0,786	4	460	0,535
Hoteles económicos (19)	Se basa en la media	0,156	1	462	0,693	1,383	4	460	0,239
	Se basa en la mediana	0,126	1	462	0,722	1,008	4	460	0,403
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,126	1	457,853	0,722	1,008	4	440,882	0,403
	Se basa en la media recortada	0,220	1	462	0,640	1,326	4	460	0,259
Alternativas económicas (20)	Se basa en la media	0,244	1	462	0,622	1,587	4	460	0,177
	Se basa en la mediana	0,366	1	462	0,545	1,178	4	460	0,320
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,366	1	460,010	0,545	1,178	4	433,634	0,320
	Se basa en la media recortada	0,593	1	462	0,441	1,454	4	460	0,215
Vacaciones asequibles (21)	Se basa en la media	1,846	1	462	0,175	0,672	4	460	0,612
	Se basa en la mediana	1,473	1	462	0,226	0,757	4	460	0,554
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,473	1	461,316	0,226	0,757	4	458,698	0,554
	Se basa en la media recortada	2,123	1	462	0,146	0,800	4	460	0,526
Seguridad personal (22)	Se basa en la media	0,353	1	462	0,552	0,501	4	460	0,735
	Se basa en la mediana	0,176	1	462	0,675	0,313	4	460	0,869
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,176	1	450,800	0,675	0,313	4	445,294	0,869
	Se basa en la media recortada	0,224	1	462	0,637	0,439	4	460	0,780
Nivel de riesgo accidental (23)	Se basa en la media	1,923	1	462	0,166	0,803	4	460	0,524
	Se basa en la mediana	2,200	1	462	0,139	0,465	4	460	0,761
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,200	1	460,771	0,139	0,465	4	393,567	0,761
	Se basa en la media recortada	1,956	1	462	0,163	0,869	4	460	0,482
Nivel de riesgo intencional (24)	Se basa en la media	0,284	1	462	0,594	1,586	4	460	0,177
	Se basa en la mediana	2,194	1	462	0,139	0,508	4	460	0,730
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,194	1	460,481	0,139	0,508	4	438,334	0,730
	Se basa en la media recortada	0,570	1	462	0,451	1,327	4	460	0,259
País pacífico (25)	Se basa en la media	6,901	1	462	0,009	4,061	4	460	0,003
	Se basa en la mediana	7,213	1	462	0,007	3,832	4	460	0,004
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	7,213	1	461,217	0,007	3,832	4	443,179	0,004

	Se basa en la media recortada	6,143	1	462	0,014	4,014	4	460	0,003
Económicamente desarrollado (26)	Se basa en la media	0,871	1	462	0,351	0,367	4	460	0,832
	Se basa en la mediana	0,316	1	462	0,574	0,363	4	460	0,835
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,316	1	455,194	0,574	0,363	4	451,131	0,835
	Se basa en la media recortada	0,804	1	462	0,370	0,529	4	460	0,715
Económicamente estable (27)	Se basa en la media	2,394	1	462	0,122	0,245	4	460	0,913
	Se basa en la mediana	2,846	1	462	0,092	0,176	4	460	0,951
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,846	1	457,686	0,092	0,176	4	441,224	0,951
	Se basa en la media recortada	2,475	1	462	0,116	0,254	4	460	0,907
Salario mínimo (28)	Se basa en la media	0,295	1	462	0,588	0,982	4	460	0,417
	Se basa en la mediana	0,027	1	462	0,871	0,717	4	460	0,581
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,027	1	460,687	0,871	0,717	4	454,456	0,581
	Se basa en la media recortada	0,130	1	462	0,719	0,941	4	460	0,440
Sistema de bienestar social eficaz (29)	Se basa en la media	6,173	1	462	0,013	1,016	4	460	0,399
	Se basa en la mediana	6,425	1	462	0,012	0,634	4	460	0,639
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	6,425	1	457,159	0,012	0,634	4	377,739	0,639
	Se basa en la media recortada	6,049	1	462	0,014	0,823	4	460	0,511
Productos de alta calidad (30)	Se basa en la media	0,120	1	462	0,729	1,017	4	460	0,398
	Se basa en la mediana	0,002	1	462	0,967	0,504	4	460	0,732
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,002	1	460,052	0,967	0,504	4	447,282	0,732
	Se basa en la media recortada	0,115	1	462	0,735	1,079	4	460	0,366
Alto nivel de vida (31)	Se basa en la media	0,170	1	462	0,680	0,633	4	460	0,639
	Se basa en la mediana	0,020	1	462	0,888	0,209	4	460	0,933
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,020	1	456,458	0,888	0,209	4	430,681	0,933
	Se basa en la media recortada	0,137	1	462	0,712	0,613	4	460	0,654
Alto nivel de investigación Tecnológica (32)	Se basa en la media	0,303	1	462	0,582	0,340	4	460	0,851
	Se basa en la mediana	0,302	1	462	0,583	0,239	4	460	0,916
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,302	1	461,967	0,583	0,239	4	452,194	0,916
	Se basa en la media recortada	0,572	1	462	0,450	0,333	4	460	0,856
Alto grado de desarrollo Industrial (33)	Se basa en la media	0,011	1	462	0,918	0,614	4	460	0,653
	Se basa en la mediana	0,002	1	462	0,965	0,218	4	460	0,929
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,002	1	461,833	0,965	0,218	4	428,320	0,928
	Se basa en la media recortada	0,001	1	462	0,975	0,520	4	460	0,721
Un país tecnológicamente	Se basa en la media	0,005	1	462	0,945	2,175	4	460	0,071
	Se basa en la mediana	0,105	1	462	0,746	1,560	4	460	0,184

desarrollado (34)	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,105	1	461,861	0,746	1,560	4	434,323	0,184
	Se basa en la media recortada	0,010	1	462	0,920	2,073	4	460	0,083
Sistema de libre Mercado (35)	Se basa en la media	0,172	1	462	0,678	0,739	4	460	0,566
	Se basa en la mediana	0,002	1	462	0,963	0,916	4	460	0,454
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,002	1	461,996	0,963	0,916	4	458,383	0,454
	Se basa en la media recortada	0,236	1	462	0,627	0,643	4	460	0,632
Sistema de gobierno Democrático (36)	Se basa en la media	0,009	1	462	0,924	0,733	4	460	0,570
	Se basa en la mediana	0,043	1	462	0,836	0,923	4	460	0,450
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,043	1	461,911	0,836	0,923	4	452,622	0,450
	Se basa en la media recortada	0,011	1	462	0,918	0,743	4	460	0,563
Ambiente político estable (37)	Se basa en la media	1,025	1	462	0,312	1,313	4	460	0,264
	Se basa en la mediana	0,565	1	462	0,452	0,931	4	460	0,446
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,565	1	451,916	0,452	0,931	4	438,660	0,446
	Se basa en la media recortada	1,232	1	462	0,268	1,254	4	460	0,287
Me gustaría viajar a Colombia (38)	Se basa en la media	0,014	1	462	0,905	5,963	4	460	0,000
	Se basa en la mediana	0,295	1	462	0,587	4,935	4	460	0,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,295	1	461,870	0,587	4,935	4	451,213	0,001
	Se basa en la media recortada	0,004	1	462	0,950	5,777	4	460	0,000
Si tuviera la oportunidad viajaría a Colombia (39)	Se basa en la media	2,629	1	462	0,106	7,185	4	460	0,000
	Se basa en la mediana	2,316	1	462	0,129	5,929	4	460	0,000
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,316	1	461,963	0,129	5,929	4	410,724	0,000
	Se basa en la media recortada	3,349	1	462	0,068	7,577	4	460	0,000
Colombia sobre otros destinos (40)	Se basa en la media	2,220	1	462	0,137	3,273	4	460	0,012
	Se basa en la mediana	2,182	1	462	0,140	3,005	4	460	0,018
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,182	1	461,575	0,140	3,005	4	457,474	0,018
	Se basa en la media recortada	2,218	1	462	0,137	3,234	4	460	0,012
Colombia en el corto plazo (41)	Se basa en la media	0,415	1	462	0,520	2,343	4	460	0,054
	Se basa en la mediana	0,850	1	462	0,357	0,765	4	460	0,549
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,850	1	461,957	0,357	0,765	4	446,948	0,549
	Se basa en la media recortada	0,378	1	462	0,539	1,969	4	460	0,098
Colombia en el mediano plazo (42)	Se basa en la media	0,520	1	462	0,471	0,253	4	460	0,908
	Se basa en la mediana	0,431	1	462	0,512	0,183	4	460	0,947
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,431	1	460,965	0,512	0,183	4	394,759	0,947
	Se basa en la media recortada	0,479	1	462	0,489	0,236	4	460	0,918

		Nivel de educación				Ingresos			
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Ciudades turísticas (1)	Se basa en la media	1,111	7	457	0,355	0,235	7	457	0,977
	Se basa en la mediana	0,920	7	457	0,491	0,264	7	457	0,968
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,920	7	446,448	0,491	0,264	7	443,539	0,968
	Se basa en la media recortada	1,092	7	457	0,367	0,263	7	457	0,968
Hermosos paisajes (2)	Se basa en la media	0,932	7	457	0,481	1,757	7	457	0,094
	Se basa en la mediana	0,779	7	457	0,605	1,093	7	457	0,367
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,779	7	441,364	0,605	1,093	7	380,476	0,367
	Se basa en la media recortada	0,794	7	457	0,593	1,394	7	457	0,206
Atracciones naturales (3)	Se basa en la media	1,415	7	457	0,197	2,276	7	457	0,028
	Se basa en la mediana	0,606	7	457	0,751	1,626	7	457	0,126
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,606	7	420,074	0,751	1,626	7	364,090	0,127
	Se basa en la media recortada	0,952	7	457	0,466	2,046	7	457	0,048
Estilos arquitectónicos únicos (4)	Se basa en la media	0,170	7	457	0,991	0,440	7	457	0,877
	Se basa en la mediana	0,076	7	457	0,999	0,431	7	457	0,883
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,076	7	427,574	0,999	0,431	7	438,489	0,883
	Se basa en la media recortada	0,162	7	457	0,992	0,502	7	457	0,833
Parques nacionales (5)	Se basa en la media	0,569	7	457	0,781	0,566	7	457	0,783
	Se basa en la mediana	0,423	7	457	0,888	0,387	7	457	0,910
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,423	7	435,238	0,888	0,387	7	430,569	0,910
	Se basa en la media recortada	0,545	7	457	0,800	0,518	7	457	0,821
Actividades al aire libre (6)	Se basa en la media	0,326	7	457	0,942	0,607	7	457	0,750
	Se basa en la mediana	0,198	7	457	0,986	0,514	7	457	0,824
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,198	7	401,492	0,986	0,514	7	428,575	0,824
	Se basa en la media recortada	0,319	7	457	0,946	0,631	7	457	0,730
Festivales locales (7)	Se basa en la media	0,891	7	457	0,513	0,313	7	457	0,948
	Se basa en la mediana	0,762	7	457	0,620	0,269	7	457	0,966
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,762	7	446,325	0,620	0,269	7	445,298	0,966
	Se basa en la media recortada	0,828	7	457	0,564	0,311	7	457	0,949
Buenas playas (8)	Se basa en la media	0,611	7	457	0,747	1,872	7	457	0,072
	Se basa en la mediana	0,596	7	457	0,759	1,624	7	457	0,126
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,596	7	433,376	0,759	1,624	7	424,340	0,127

	Se basa en la media recortada	0,652	7	457	0,713	1,749	7	457	0,096
Lugares de interés para visitar (9)	Se basa en la media	1,973	7	457	0,057	0,582	7	457	0,770
	Se basa en la mediana	2,156	7	457	0,037	0,401	7	457	0,902
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,156	7	440,577	0,037	0,401	7	437,848	0,902
	Se basa en la media recortada	2,100	7	457	0,042	0,654	7	457	0,711
	Se basa en la media	4,029	7	457	0,000	1,315	7	457	0,241
Patrimonio cultural (10)	Se basa en la mediana	3,454	7	457	0,001	0,820	7	457	0,571
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,454	7	445,742	0,001	0,820	7	437,142	0,571
	Se basa en la media recortada	4,116	7	457	0,000	1,174	7	457	0,316
	Se basa en la media	1,186	7	457	0,309	0,804	7	457	0,584
Variedad de restaurantes (11)	Se basa en la mediana	1,039	7	457	0,403	0,487	7	457	0,844
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,039	7	434,589	0,403	0,487	7	433,106	0,844
	Se basa en la media recortada	1,194	7	457	0,305	0,776	7	457	0,607
	Se basa en la media	1,831	7	457	0,080	1,452	7	457	0,182
Auténticos cafés bares (12)	Se basa en la mediana	1,980	7	457	0,056	0,978	7	457	0,446
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,980	7	440,482	0,056	0,978	7	383,936	0,447
	Se basa en la media recortada	1,867	7	457	0,073	1,499	7	457	0,165
	Se basa en la media	1,573	7	457	0,141	0,585	7	457	0,768
Restaurantes de buena calidad (13)	Se basa en la mediana	1,191	7	457	0,306	0,502	7	457	0,833
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,191	7	414,199	0,307	0,502	7	433,659	0,833
	Se basa en la media recortada	1,566	7	457	0,143	0,572	7	457	0,779
	Se basa en la media	0,657	7	457	0,709	0,820	7	457	0,571
Comida local atractiva (14)	Se basa en la mediana	0,507	7	457	0,830	0,569	7	457	0,781
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,507	7	411,009	0,830	0,569	7	436,554	0,781
	Se basa en la media recortada	0,664	7	457	0,703	0,701	7	457	0,671
	Se basa en la media	0,840	7	457	0,554	0,605	7	457	0,752
Hoteles de buena calidad (15)	Se basa en la mediana	0,588	7	457	0,766	0,464	7	457	0,860
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,588	7	404,395	0,766	0,464	7	413,112	0,860
	Se basa en la media recortada	0,870	7	457	0,530	0,592	7	457	0,763
	Se basa en la media	2,368	7	457	0,022	0,225	7	457	0,979
Buena vida nocturna (16)	Se basa en la mediana	1,957	7	457	0,059	0,265	7	457	0,967
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,957	7	428,406	0,060	0,265	7	448,937	0,967
	Se basa en la media recortada	2,338	7	457	0,024	0,219	7	457	0,981
	Se basa en la media	1,449	7	457	0,184	1,230	7	457	0,285
Actividades de entretenimiento (17)	Se basa en la mediana	1,212	7	457	0,294	1,362	7	457	0,219

	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,212	7	432,679	0,294	1,362	7	450,114	0,219
	Se basa en la media recortada	1,417	7	457	0,196	1,311	7	457	0,243
Restaurantes económicos (18)	Se basa en la media	2,051	7	457	0,047	1,033	7	457	0,407
	Se basa en la mediana	1,073	7	457	0,380	0,968	7	457	0,454
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,073	7	399,372	0,380	0,968	7	448,675	0,454
	Se basa en la media recortada	1,999	7	457	0,054	1,072	7	457	0,381
Hoteles económicos (19)	Se basa en la media	1,277	7	457	0,260	0,254	7	457	0,971
	Se basa en la mediana	1,084	7	457	0,372	0,225	7	457	0,979
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,084	7	418,487	0,372	0,225	7	436,808	0,979
	Se basa en la media recortada	1,369	7	457	0,217	0,245	7	457	0,974
Alternativas económicas (20)	Se basa en la media	2,279	7	457	0,027	0,284	7	457	0,960
	Se basa en la mediana	2,518	7	457	0,015	0,279	7	457	0,962
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,518	7	436,952	0,015	0,279	7	452,750	0,962
	Se basa en la media recortada	2,198	7	457	0,033	0,323	7	457	0,944
Vacaciones asequibles (21)	Se basa en la media	1,122	7	457	0,348	1,216	7	457	0,292
	Se basa en la mediana	0,553	7	457	0,794	1,042	7	457	0,400
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,553	7	403,164	0,794	1,042	7	430,849	0,401
	Se basa en la media recortada	1,120	7	457	0,349	1,200	7	457	0,301
Seguridad personal (22)	Se basa en la media	0,731	7	457	0,645	1,325	7	457	0,236
	Se basa en la mediana	0,391	7	457	0,908	0,979	7	457	0,445
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,391	7	421,805	0,908	0,979	7	432,475	0,446
	Se basa en la media recortada	0,701	7	457	0,671	1,277	7	457	0,260
Nivel de riesgo accidental (23)	Se basa en la media	1,107	7	457	0,357	0,603	7	457	0,754
	Se basa en la mediana	0,718	7	457	0,657	0,802	7	457	0,586
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,718	7	444,738	0,657	0,802	7	437,833	0,586
	Se basa en la media recortada	1,059	7	457	0,389	0,711	7	457	0,663
Nivel de riesgo intencional (24)	Se basa en la media	0,793	7	457	0,593	2,581	7	457	0,013
	Se basa en la mediana	0,669	7	457	0,698	1,460	7	457	0,179
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,669	7	435,559	0,698	1,460	7	401,196	0,180
	Se basa en la media recortada	0,771	7	457	0,612	2,491	7	457	0,016
País pacífico (25)	Se basa en la media	0,342	7	457	0,934	0,584	7	457	0,769
	Se basa en la mediana	0,183	7	457	0,989	0,629	7	457	0,732
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,183	7	439,965	0,989	0,629	7	441,844	0,732
	Se basa en la media recortada	0,306	7	457	0,951	0,647	7	457	0,717
Económicamente desarrollado (26)	Se basa en la media	0,593	7	457	0,761	0,550	7	457	0,796

	Se basa en la mediana	0,460	7	457	0,863	0,381	7	457	0,913
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,460	7	439,369	0,863	0,381	7	452,747	0,913
	Se basa en la media recortada	0,612	7	457	0,746	0,532	7	457	0,810
Económicamente estable (27)	Se basa en la media	0,755	7	457	0,625	0,441	7	457	0,876
	Se basa en la mediana	0,637	7	457	0,725	0,371	7	457	0,919
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,637	7	444,484	0,725	0,371	7	440,629	0,919
	Se basa en la media recortada	0,786	7	457	0,600	0,439	7	457	0,878
Salario mínimo (28)	Se basa en la media	1,226	7	457	0,287	0,778	7	457	0,606
	Se basa en la mediana	0,789	7	457	0,597	0,624	7	457	0,736
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,789	7	437,718	0,597	0,624	7	443,038	0,736
	Se basa en la media recortada	1,352	7	457	0,224	0,842	7	457	0,553
Sistema de bienestar social eficaz (29)	Se basa en la media	1,450	7	457	0,183	0,597	7	457	0,759
	Se basa en la mediana	1,377	7	457	0,213	0,585	7	457	0,769
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,377	7	410,317	0,214	0,585	7	424,746	0,769
	Se basa en la media recortada	1,396	7	457	0,205	0,625	7	457	0,736
Productos de alta calidad (30)	Se basa en la media	0,551	7	457	0,796	0,316	7	457	0,947
	Se basa en la mediana	0,471	7	457	0,855	0,448	7	457	0,872
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,471	7	440,184	0,855	0,448	7	454,652	0,872
	Se basa en la media recortada	0,558	7	457	0,790	0,325	7	457	0,943
Alto nivel de vida (31)	Se basa en la media	1,266	7	457	0,265	1,135	7	457	0,339
	Se basa en la mediana	0,945	7	457	0,471	0,886	7	457	0,517
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,945	7	402,680	0,471	0,886	7	413,852	0,517
	Se basa en la media recortada	1,219	7	457	0,290	1,027	7	457	0,411
Alto nivel de investigación Tecnológica (32)	Se basa en la media	1,125	7	457	0,346	1,183	7	457	0,311
	Se basa en la mediana	1,141	7	457	0,336	1,131	7	457	0,342
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,141	7	420,859	0,336	1,131	7	430,919	0,342
	Se basa en la media recortada	1,155	7	457	0,328	1,249	7	457	0,274
Alto grado de desarrollo Industrial (33)	Se basa en la media	0,720	7	457	0,655	0,581	7	457	0,772
	Se basa en la mediana	0,732	7	457	0,645	0,489	7	457	0,843
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,732	7	434,504	0,645	0,489	7	430,478	0,843
	Se basa en la media recortada	0,696	7	457	0,676	0,587	7	457	0,767
Un país tecnológicamente desarrollado (34)	Se basa en la media	0,354	7	457	0,928	0,918	7	457	0,492
	Se basa en la mediana	0,318	7	457	0,946	0,882	7	457	0,521
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,318	7	434,561	0,946	0,882	7	436,185	0,521
	Se basa en la media recortada	0,355	7	457	0,928	0,910	7	457	0,498

Sistema de libre Mercado (35)	Se basa en la media	1,603	7	457	0,132	0,351	7	457	0,930
	Se basa en la mediana	1,431	7	457	0,191	0,290	7	457	0,958
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,431	7	448,411	0,191	0,290	7	443,081	0,958
	Se basa en la media recortada	1,637	7	457	0,123	0,337	7	457	0,937
Sistema de gobierno Democrático (36)	Se basa en la media	1,071	7	457	0,381	0,924	7	457	0,488
	Se basa en la mediana	0,931	7	457	0,482	0,810	7	457	0,579
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,931	7	454,007	0,482	0,810	7	446,488	0,579
	Se basa en la media recortada	1,105	7	457	0,358	0,963	7	457	0,457
Ambiente político estable (37)	Se basa en la media	1,461	7	457	0,179	1,530	7	457	0,155
	Se basa en la mediana	1,108	7	457	0,356	1,279	7	457	0,259
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,108	7	441,858	0,357	1,279	7	437,373	0,259
	Se basa en la media recortada	1,378	7	457	0,212	1,509	7	457	0,162
Me gustaría viajar a Colombia (38)	Se basa en la media	2,525	7	457	0,015	0,796	7	457	0,591
	Se basa en la mediana	1,753	7	457	0,095	0,648	7	457	0,716
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,753	7	416,729	0,095	0,648	7	383,477	0,716
	Se basa en la media recortada	2,382	7	457	0,021	0,796	7	457	0,591
Si tuviera la oportunidad viajaría a Colombia (39)	Se basa en la media	2,459	7	457	0,017	1,713	7	457	0,104
	Se basa en la mediana	1,501	7	457	0,165	0,869	7	457	0,531
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,501	7	416,300	0,165	0,869	7	442,849	0,531
	Se basa en la media recortada	2,298	7	457	0,026	1,469	7	457	0,176
Colombia sobre otros destinos (40)	Se basa en la media	0,360	7	457	0,925	0,326	7	457	0,942
	Se basa en la mediana	0,367	7	457	0,921	0,219	7	457	0,981
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,367	7	439,699	0,921	0,219	7	446,312	0,981
	Se basa en la media recortada	0,353	7	457	0,929	0,307	7	457	0,951
Colombia en el corto plazo (41)	Se basa en la media	1,373	7	457	0,215	3,330	7	457	0,002
	Se basa en la mediana	0,637	7	457	0,725	1,052	7	457	0,394
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,637	7	445,303	0,725	1,052	7	412,586	0,394
	Se basa en la media recortada	1,213	7	457	0,294	2,746	7	457	0,008
Colombia en el mediano plazo (42)	Se basa en la media	2,508	7	457	0,015	1,173	7	457	0,317
	Se basa en la mediana	1,495	7	457	0,167	1,028	7	457	0,410
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,495	7	308,184	0,168	1,028	7	437,068	0,410
	Se basa en la media recortada	2,421	7	457	0,019	1,200	7	457	0,301

		Conocido colombiano			
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Ciudades turísticas (1)	Se basa en la media	1,122	1	463	0,290
	Se basa en la mediana	1,458	1	463	0,228
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,458	1	462,863	0,228
	Se basa en la media recortada	1,288	1	463	0,257
Hermosos paisajes (2)	Se basa en la media	0,246	1	463	0,620
	Se basa en la mediana	0,003	1	463	0,953
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,003	1	462,893	0,953
	Se basa en la media recortada	0,003	1	463	0,959
Atracciones naturales (3)	Se basa en la media	1,294	1	463	0,256
	Se basa en la mediana	0,429	1	463	0,513
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,429	1	461,572	0,513
	Se basa en la media recortada	0,863	1	463	0,353
Estilos arquitectónicos únicos (4)	Se basa en la media	1,484	1	463	0,224
	Se basa en la mediana	0,914	1	463	0,339
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,914	1	462,620	0,339
	Se basa en la media recortada	1,496	1	463	0,222
Parques nacionales (5)	Se basa en la media	0,281	1	463	0,596
	Se basa en la mediana	0,055	1	463	0,815
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,055	1	462,489	0,815
	Se basa en la media recortada	0,171	1	463	0,680
Actividades al aire libre (6)	Se basa en la media	1,026	1	463	0,312
	Se basa en la mediana	1,045	1	463	0,307
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,045	1	461,791	0,307
	Se basa en la media recortada	0,999	1	463	0,318
Festivales locales (7)	Se basa en la media	6,975	1	463	0,009
	Se basa en la mediana	6,281	1	463	0,013
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	6,281	1	462,364	0,013
	Se basa en la media recortada	5,974	1	463	0,015
Buenas playas (8)	Se basa en la media	2,368	1	463	0,125
	Se basa en la mediana	1,918	1	463	0,167
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,918	1	430,485	0,167

	Se basa en la media recortada	2,068	1	463	0,151
Lugares de interés para visitar (9)	Se basa en la media	1,443	1	463	0,230
	Se basa en la mediana	1,475	1	463	0,225
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,475	1	462,717	0,225
	Se basa en la media recortada	1,400	1	463	0,237
	Se basa en la media	1,740	1	463	0,188
Patrimonio cultural (10)	Se basa en la mediana	2,022	1	463	0,156
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,022	1	461,445	0,156
	Se basa en la media recortada	2,092	1	463	0,149
	Se basa en la media	6,015	1	463	0,015
Variedad de restaurantes (11)	Se basa en la mediana	3,632	1	463	0,057
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,632	1	429,660	0,057
	Se basa en la media recortada	6,110	1	463	0,014
	Se basa en la media	0,921	1	463	0,338
Auténticos cafés bares (12)	Se basa en la mediana	1,047	1	463	0,307
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,047	1	463,000	0,307
	Se basa en la media recortada	0,919	1	463	0,338
	Se basa en la media	1,819	1	463	0,178
Restaurantes de buena calidad (13)	Se basa en la mediana	2,038	1	463	0,154
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,038	1	461,420	0,154
	Se basa en la media recortada	1,668	1	463	0,197
	Se basa en la media	2,973	1	463	0,085
Comida local atractiva (14)	Se basa en la mediana	2,600	1	463	0,108
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,600	1	455,589	0,108
	Se basa en la media recortada	3,108	1	463	0,079
	Se basa en la media	0,040	1	463	0,842
Hoteles de buena calidad (15)	Se basa en la mediana	0,104	1	463	0,748
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,104	1	457,901	0,748
	Se basa en la media recortada	0,053	1	463	0,818
	Se basa en la media	0,665	1	463	0,415
Buena vida nocturna (16)	Se basa en la mediana	0,823	1	463	0,365
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,823	1	460,406	0,365
	Se basa en la media recortada	0,817	1	463	0,367
	Se basa en la media	0,698	1	463	0,404
Actividades de entretenimiento (17)	Se basa en la mediana	0,434	1	463	0,511

	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,434	1	458,788	0,511
	Se basa en la media recortada	0,873	1	463	0,351
Restaurantes económicos (18)	Se basa en la media	1,868	1	463	0,172
	Se basa en la mediana	1,600	1	463	0,207
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,600	1	456,107	0,207
	Se basa en la media recortada	1,890	1	463	0,170
Hoteles económicos (19)	Se basa en la media	3,504	1	463	0,062
	Se basa en la mediana	3,608	1	463	0,058
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,608	1	458,421	0,058
	Se basa en la media recortada	3,854	1	463	0,050
Alternativas económicas (20)	Se basa en la media	0,109	1	463	0,742
	Se basa en la mediana	0,091	1	463	0,763
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,091	1	462,737	0,763
	Se basa en la media recortada	0,035	1	463	0,852
Vacaciones asequibles (21)	Se basa en la media	1,206	1	463	0,273
	Se basa en la mediana	1,142	1	463	0,286
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,142	1	460,180	0,286
	Se basa en la media recortada	1,105	1	463	0,294
Seguridad personal (22)	Se basa en la media	0,877	1	463	0,350
	Se basa en la mediana	0,793	1	463	0,374
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,793	1	444,897	0,374
	Se basa en la media recortada	0,748	1	463	0,388
Nivel de riesgo accidental (23)	Se basa en la media	0,027	1	463	0,869
	Se basa en la mediana	0,015	1	463	0,901
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,015	1	462,575	0,901
	Se basa en la media recortada	0,008	1	463	0,927
Nivel de riesgo intencional (24)	Se basa en la media	2,831	1	463	0,093
	Se basa en la mediana	0,774	1	463	0,380
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,774	1	462,124	0,380
	Se basa en la media recortada	2,403	1	463	0,122
País pacífico (25)	Se basa en la media	1,594	1	463	0,207
	Se basa en la mediana	1,720	1	463	0,190
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,720	1	462,531	0,190
	Se basa en la media recortada	1,672	1	463	0,197
Económicamente desarrollado (26)	Se basa en la media	4,275	1	463	0,039

	Se basa en la mediana	2,657	1	463	0,104
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,657	1	450,502	0,104
	Se basa en la media recortada	4,217	1	463	0,041
Económicamente estable (27)	Se basa en la media	3,219	1	463	0,073
	Se basa en la mediana	2,131	1	463	0,145
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,131	1	460,434	0,145
	Se basa en la media recortada	3,139	1	463	0,077
Salario mínimo (28)	Se basa en la media	0,112	1	463	0,738
	Se basa en la mediana	0,964	1	463	0,327
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,964	1	462,995	0,327
	Se basa en la media recortada	0,302	1	463	0,583
Sistema de bienestar social eficaz (29)	Se basa en la media	0,019	1	463	0,890
	Se basa en la mediana	0,149	1	463	0,699
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,149	1	451,436	0,699
	Se basa en la media recortada	0,000	1	463	0,982
Productos de alta calidad (30)	Se basa en la media	0,000	1	463	0,990
	Se basa en la mediana	0,001	1	463	0,971
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,001	1	462,249	0,971
	Se basa en la media recortada	0,001	1	463	0,972
Alto nivel de vida (31)	Se basa en la media	0,335	1	463	0,563
	Se basa en la mediana	0,143	1	463	0,705
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,143	1	462,911	0,705
	Se basa en la media recortada	0,648	1	463	0,421
Alto nivel de investigación Tecnológica (32)	Se basa en la media	0,017	1	463	0,897
	Se basa en la mediana	0,075	1	463	0,785
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,075	1	453,463	0,785
	Se basa en la media recortada	0,038	1	463	0,846
Alto grado de desarrollo Industrial (33)	Se basa en la media	0,062	1	463	0,804
	Se basa en la mediana	0,275	1	463	0,600
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,275	1	455,357	0,600
	Se basa en la media recortada	0,107	1	463	0,743
Un país tecnológicamente desarrollado (34)	Se basa en la media	0,947	1	463	0,331
	Se basa en la mediana	0,807	1	463	0,369
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,807	1	456,390	0,369
	Se basa en la media recortada	0,664	1	463	0,416

Sistema de libre Mercado (35)	Se basa en la media	0,194	1	463	0,660
	Se basa en la mediana	0,037	1	463	0,848
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,037	1	462,806	0,848
	Se basa en la media recortada	0,120	1	463	0,729
Sistema de gobierno Democrático (36)	Se basa en la media	1,712	1	463	0,191
	Se basa en la mediana	0,716	1	463	0,398
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,716	1	461,944	0,398
	Se basa en la media recortada	1,748	1	463	0,187
Ambiente político estable (37)	Se basa en la media	3,881	1	463	0,049
	Se basa en la mediana	2,858	1	463	0,092
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,858	1	459,040	0,092
	Se basa en la media recortada	3,572	1	463	0,059
Me gustaría viajar a Colombia (38)	Se basa en la media	0,151	1	463	0,697
	Se basa en la mediana	1,237	1	463	0,267
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,237	1	441,045	0,267
	Se basa en la media recortada	0,381	1	463	0,537
Si tuviera la oportunidad viajaría a Colombia (39)	Se basa en la media	0,044	1	463	0,834
	Se basa en la mediana	0,007	1	463	0,934
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,007	1	459,065	0,934
	Se basa en la media recortada	0,189	1	463	0,664
Colombia sobre otros destinos (40)	Se basa en la media	2,541	1	463	0,112
	Se basa en la mediana	1,804	1	463	0,180
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,804	1	460,391	0,180
	Se basa en la media recortada	2,621	1	463	0,106
Colombia en el corto plazo (41)	Se basa en la media	18,359	1	463	0,000
	Se basa en la mediana	6,909	1	463	0,009
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	6,909	1	445,675	0,009
	Se basa en la media recortada	13,837	1	463	0,000
Colombia en el mediano plazo (42)	Se basa en la media	9,789	1	463	0,002
	Se basa en la mediana	8,054	1	463	0,005
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	8,054	1	462,104	0,005
	Se basa en la media recortada	9,978	1	463	0,002

2. Matriz anti-imagen¹

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	,958 ^a	-0,054	-0,060	-0,242	-0,090	0,084	0,010	-0,101	-0,017	-0,011	-0,133	0,111	-0,101	-0,005
2	-0,054	,929 ^a	-0,498	0,033	-0,141	0,045	-0,042	0,018	-0,059	-0,140	0,156	-0,082	0,011	-0,143
3	-0,060	-0,498	,928 ^a	-0,080	-0,154	-0,108	0,057	-0,043	-0,154	0,003	-0,032	0,027	0,105	-0,007
4	-0,242	0,033	-0,080	,962 ^a	-0,083	-0,002	-0,134	-0,014	-0,016	-0,155	0,001	-0,004	-0,041	-0,046
5	-0,090	-0,141	-0,154	-0,083	,956 ^a	-0,228	-0,089	-0,003	-0,073	0,096	-0,135	0,040	-0,075	0,156
6	0,084	0,045	-0,108	-0,002	-0,228	,960 ^a	-0,217	-0,010	-0,040	-0,079	-0,031	-0,013	-0,023	-0,055
7	0,010	-0,042	0,057	-0,134	-0,089	-0,217	,967 ^a	-0,053	-0,067	-0,036	-0,093	-0,034	0,006	-0,011
8	-0,101	0,018	-0,043	-0,014	-0,003	-0,010	-0,053	,962 ^a	-0,191	0,083	-0,010	-0,005	0,083	-0,056
9	-0,017	-0,059	-0,154	-0,016	-0,073	-0,040	-0,067	-0,191	,951 ^a	-0,367	-0,022	-0,002	0,012	-0,079
10	-0,011	-0,140	0,003	-0,155	0,096	-0,079	-0,036	0,083	-0,367	,950 ^a	-0,027	-0,155	-0,064	0,046
11	-0,133	0,156	-0,032	0,001	-0,135	-0,031	-0,093	-0,010	-0,022	-0,027	,956 ^a	-0,303	-0,231	-0,087
12	0,111	-0,082	0,027	-0,004	0,040	-0,013	-0,034	-0,005	-0,002	-0,155	-0,303	,949 ^a	-0,266	0,053
13	-0,101	0,011	0,105	-0,041	-0,075	-0,023	0,006	0,083	0,012	-0,064	-0,231	-0,266	,944 ^a	-0,421
14	-0,005	-0,143	-0,007	-0,046	0,156	-0,055	-0,011	-0,056	-0,079	0,046	-0,087	0,053	-0,421	,949 ^a
15	0,013	0,002	0,006	-0,074	0,001	0,059	0,012	-0,094	-0,054	0,060	-0,074	-0,041	-0,187	-0,054
16	0,005	-0,020	-0,087	0,009	-0,013	0,100	-0,044	0,014	0,021	0,036	-0,003	-0,087	-0,028	0,010
17	-0,110	-0,006	0,009	0,057	-0,039	-0,211	-0,087	-0,169	0,046	-0,093	0,001	0,049	-0,035	-0,080
18	0,067	-0,150	-0,013	-0,007	-0,004	-0,020	-0,048	0,016	0,016	0,090	0,007	-0,028	0,018	-0,074
19	-0,008	0,047	-0,009	0,011	0,036	-0,033	-0,067	-0,033	0,073	-0,083	-0,097	-0,050	0,026	0,036
20	-0,047	0,049	-0,036	0,007	0,025	-0,007	0,109	-0,063	-0,087	-0,032	0,007	0,027	-0,054	0,047
21	0,035	0,035	-0,061	-0,054	0,037	0,020	-0,030	0,004	-0,048	0,033	-0,011	-0,011	-0,037	-0,013
22	-0,036	-0,031	0,035	0,006	-0,066	-0,005	0,041	0,057	-0,053	0,012	-0,012	0,016	0,013	0,017
23	0,087	0,061	-0,019	-0,050	-0,019	0,004	0,015	0,059	0,031	0,069	-0,025	-0,053	0,113	-0,101
24	-0,046	0,039	0,097	-0,048	0,069	-0,036	-0,013	-0,040	-0,052	0,008	-0,071	0,069	-0,008	0,054
25	0,072	0,001	-0,070	-0,021	-0,045	0,022	0,056	-0,028	0,044	-0,053	0,081	0,009	-0,113	-0,004
26	-0,075	-0,053	0,067	-0,062	0,000	0,034	-0,058	0,016	-0,026	0,005	-0,032	-0,052	0,031	0,000
27	0,036	0,038	-0,122	0,047	0,058	0,009	-0,028	0,006	-0,013	-0,008	-0,024	-0,005	-0,060	0,100

¹ La numeración corresponde a la establecida en las pruebas de homogeneidad para cada variable.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
28	0,049	-0,026	0,012	0,018	0,026	0,002	0,078	-0,007	-0,019	-0,022	-0,016	-0,012	0,054	0,017
29	-0,030	-0,087	0,128	-0,028	-0,016	-0,068	-0,029	-0,020	-0,042	0,075	-0,068	0,016	0,024	-0,058
30	-0,042	-0,113	0,123	0,020	-0,062	0,007	-0,027	-0,103	-0,008	-0,124	-0,038	0,044	-0,013	0,002
31	-0,024	0,046	-0,059	0,088	-0,028	-0,028	-0,067	0,027	0,011	0,040	-0,005	0,025	-0,036	0,056
32	-0,027	-0,052	0,078	-0,004	0,014	-0,069	0,029	-0,003	-0,001	0,009	-0,012	0,046	-0,050	-0,005
33	0,068	0,086	-0,145	-0,061	-0,014	0,058	0,068	-0,010	0,046	-0,009	0,027	-0,085	-0,050	-0,029
34	-0,011	-0,013	-0,006	-0,018	0,038	0,024	-0,087	0,046	0,051	-0,018	0,032	0,019	0,038	-0,033
35	0,028	0,022	0,013	0,000	-0,047	-0,053	0,011	-0,003	-0,065	-0,001	0,101	-0,059	-0,030	0,067
36	0,001	0,007	-0,064	0,051	-0,022	-0,021	-0,056	-0,041	-0,010	0,063	-0,059	0,089	0,001	0,001
37	-0,054	8,325E-05	-0,003	0,011	0,079	0,079	0,043	0,002	0,007	-0,039	-0,013	-0,016	-0,002	0,036
38	-0,086	-0,100	0,070	0,125	0,012	0,004	-0,080	0,055	-0,296	0,063	0,027	-0,017	0,012	-0,049
39	0,055	0,064	-0,099	-0,095	-0,029	-0,005	0,087	0,003	0,081	-0,077	0,057	-0,046	-0,011	-0,022
40	-0,041	0,021	0,006	-0,072	0,018	-0,069	-0,003	-0,165	0,143	-0,074	0,003	0,025	-0,012	-0,006
41	-0,137	0,052	-0,045	0,028	-0,022	0,059	-0,050	0,043	0,001	0,059	-0,017	0,053	-0,001	0,015
42	0,072	-0,036	-0,016	0,072	0,051	-0,010	0,034	0,031	-0,019	0,003	-0,032	0,047	0,006	0,041
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	0,013	0,005	-0,110	0,067	-0,008	-0,047	0,035	-0,036	0,087	-0,046	0,072	-0,075	0,036	0,049
2	0,002	-0,020	-0,006	-0,150	0,047	0,049	0,035	-0,031	0,061	0,039	0,001	-0,053	0,038	-0,026
3	0,006	-0,087	0,009	-0,013	-0,009	-0,036	-0,061	0,035	-0,019	0,097	-0,070	0,067	-0,122	0,012
4	-0,074	0,009	0,057	-0,007	0,011	0,007	-0,054	0,006	-0,050	-0,048	-0,021	-0,062	0,047	0,018
5	0,001	-0,013	-0,039	-0,004	0,036	0,025	0,037	-0,066	-0,019	0,069	-0,045	0,000	0,058	0,026
6	0,059	0,100	-0,211	-0,020	-0,033	-0,007	0,020	-0,005	0,004	-0,036	0,022	0,034	0,009	0,002
7	0,012	-0,044	-0,087	-0,048	-0,067	0,109	-0,030	0,041	0,015	-0,013	0,056	-0,058	-0,028	0,078
8	-0,094	0,014	-0,169	0,016	-0,033	-0,063	0,004	0,057	0,059	-0,040	-0,028	0,016	0,006	-0,007
9	-0,054	0,021	0,046	0,016	0,073	-0,087	-0,048	-0,053	0,031	-0,052	0,044	-0,026	-0,013	-0,019
10	0,060	0,036	-0,093	0,090	-0,083	-0,032	0,033	0,012	0,069	0,008	-0,053	0,005	-0,008	-0,022
11	-0,074	-0,003	0,001	0,007	-0,097	0,007	-0,011	-0,012	-0,025	-0,071	0,081	-0,032	-0,024	-0,016
12	-0,041	-0,087	0,049	-0,028	-0,050	0,027	-0,011	0,016	-0,053	0,069	0,009	-0,052	-0,005	-0,012
13	-0,187	-0,028	-0,035	0,018	0,026	-0,054	-0,037	0,013	0,113	-0,008	-0,113	0,031	-0,060	0,054
14	-0,054	0,010	-0,080	-0,074	0,036	0,047	-0,013	0,017	-0,101	0,054	-0,004	0,000	0,100	0,017

	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
15	,958 ^a	-0,055	-0,209	-0,047	0,001	0,065	-0,058	-0,112	0,077	-0,019	0,067	0,006	-0,081	-0,010
16	-0,055	,949 ^a	-0,358	-0,013	-0,022	-0,014	0,008	-0,073	-0,011	-0,053	-0,041	0,083	-0,026	-0,010
17	-0,209	-0,358	,940 ^a	-0,066	0,036	-0,208	0,115	0,023	-0,108	0,102	0,000	-0,018	0,051	-0,034
18	-0,047	-0,013	-0,066	,893 ^a	-0,573	-0,071	-0,084	-0,007	0,012	-0,039	-0,027	0,019	0,018	0,049
19	0,001	-0,022	0,036	-0,573	,878 ^a	-0,315	-0,076	-0,033	0,031	0,021	-0,006	0,050	-0,005	-0,020
20	0,065	-0,014	-0,208	-0,071	-0,315	,920 ^a	-0,406	0,109	-0,033	-0,036	0,017	-0,035	-0,055	0,009
21	-0,058	0,008	0,115	-0,084	-0,076	-0,406	,932 ^a	-0,116	0,002	0,007	0,026	-0,021	0,054	-0,049
22	-0,112	-0,073	0,023	-0,007	-0,033	0,109	-0,116	,892 ^a	-0,152	-0,451	-0,120	0,023	-0,084	-0,050
23	0,077	-0,011	-0,108	0,012	0,031	-0,033	0,002	-0,152	,924 ^a	-0,251	-0,035	-0,020	-0,090	0,063
24	-0,019	-0,053	0,102	-0,039	0,021	-0,036	0,007	-0,451	-0,251	,864 ^a	-0,286	-0,007	0,088	-0,027
25	0,067	-0,041	0,000	-0,027	-0,006	0,017	0,026	-0,120	-0,035	-0,286	,944 ^a	-0,105	-0,054	7,501E-05
26	0,006	0,083	-0,018	0,019	0,050	-0,035	-0,021	0,023	-0,020	-0,007	-0,105	,936 ^a	-0,405	-0,063
27	-0,081	-0,026	0,051	0,018	-0,005	-0,055	0,054	-0,084	-0,090	0,088	-0,054	-0,405	,924 ^a	-0,067
28	-0,010	-0,010	-0,034	0,049	-0,020	0,009	-0,049	-0,050	0,063	-0,027	7,501E-05	-0,063	-0,067	,900 ^a
29	0,022	0,113	0,024	0,014	0,064	-0,085	0,025	0,035	-0,053	-0,018	-0,053	0,032	-0,137	-0,411
30	-0,010	0,039	0,028	-0,043	0,092	-0,031	-0,023	-0,029	-0,030	0,009	-0,041	-0,058	-0,031	0,034
31	0,045	-0,015	-0,054	0,080	-0,037	0,043	-0,076	0,051	-0,037	-0,003	-0,055	-0,018	-0,073	-0,194
32	0,043	-0,055	0,075	0,004	0,058	-0,013	-0,003	-0,047	0,029	-0,039	0,027	0,062	0,001	-0,033
33	0,065	-0,006	-0,074	-0,091	0,002	0,082	0,033	0,089	-0,089	-0,081	0,069	-0,101	-0,006	-0,125
34	-0,137	0,012	0,020	0,102	-0,032	-0,119	0,090	-0,166	-0,024	0,134	-0,057	-0,169	0,048	0,089
35	0,062	0,027	-0,056	0,047	-0,157	0,089	-0,142	0,008	0,012	0,015	0,056	-0,099	0,023	0,056
36	-0,126	-0,125	0,072	0,037	0,032	-0,034	-0,012	0,146	-0,078	0,051	-0,035	-0,009	0,023	0,023
37	0,032	0,089	-0,031	-0,041	-0,050	0,083	0,058	-0,077	-0,012	-0,065	-0,086	0,028	-0,182	-0,135
38	-0,006	0,015	0,041	0,146	-0,010	-0,085	-0,044	-0,001	-0,007	-0,030	-0,059	0,085	-0,007	0,088
39	-0,071	-0,032	-0,053	-0,117	0,020	0,109	0,051	0,086	-0,043	-0,025	0,043	-0,035	-0,048	0,015
40	0,104	-0,078	0,092	-0,026	0,040	-0,058	-0,031	-0,154	0,053	0,025	-0,026	-0,127	0,108	-0,021
41	-0,102	0,028	-0,056	-0,024	0,051	0,067	-0,064	0,080	-0,029	-0,099	-0,053	0,105	-0,028	-0,079
42	0,085	0,001	-0,097	-0,063	0,022	-0,038	-0,033	-0,077	0,017	0,009	0,044	-0,082	-0,029	0,034

	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40b	41	42
1	-0,030	-0,042	-0,024	-0,027	0,068	-0,011	0,028	0,001	-0,054	-0,086	0,055	-0,041	-0,137	0,072
2	-0,087	-0,113	0,046	-0,052	0,086	-0,013	0,022	0,007	8,325E-05	-0,100	0,064	0,021	0,052	-0,036
3	0,128	0,123	-0,059	0,078	-0,145	-0,006	0,013	-0,064	-0,003	0,070	-0,099	0,006	-0,045	-0,016
4	-0,028	0,020	0,088	-0,004	-0,061	-0,018	0,000	0,051	0,011	0,125	-0,095	-0,072	0,028	0,072
5	-0,016	-0,062	-0,028	0,014	-0,014	0,038	-0,047	-0,022	0,079	0,012	-0,029	0,018	-0,022	0,051
6	-0,068	0,007	-0,028	-0,069	0,058	0,024	-0,053	-0,021	0,079	0,004	-0,005	-0,069	0,059	-0,010
7	-0,029	-0,027	-0,067	0,029	0,068	-0,087	0,011	-0,056	0,043	-0,080	0,087	-0,003	-0,050	0,034
8	-0,020	-0,103	0,027	-0,003	-0,010	0,046	-0,003	-0,041	0,002	0,055	0,003	-0,165	0,043	0,031
9	-0,042	-0,008	0,011	-0,001	0,046	0,051	-0,065	-0,010	0,007	-0,296	0,081	0,143	0,001	-0,019
10	0,075	-0,124	0,040	0,009	-0,009	-0,018	-0,001	0,063	-0,039	0,063	-0,077	-0,074	0,059	0,003
11	-0,068	-0,038	-0,005	-0,012	0,027	0,032	0,101	-0,059	-0,013	0,027	0,057	0,003	-0,017	-0,032
12	0,016	0,044	0,025	0,046	-0,085	0,019	-0,059	0,089	-0,016	-0,017	-0,046	0,025	0,053	0,047
13	0,024	-0,013	-0,036	-0,050	-0,050	0,038	-0,030	0,001	-0,002	0,012	-0,011	-0,012	-0,001	0,006
14	-0,058	0,002	0,056	-0,005	-0,029	-0,033	0,067	0,001	0,036	-0,049	-0,022	-0,006	0,015	0,041
15	0,022	-0,010	0,045	0,043	0,065	-0,137	0,062	-0,126	0,032	-0,006	-0,071	0,104	-0,102	0,085
16	0,113	0,039	-0,015	-0,055	-0,006	0,012	0,027	-0,125	0,089	0,015	-0,032	-0,078	0,028	0,001
17	0,024	0,028	-0,054	0,075	-0,074	0,020	-0,056	0,072	-0,031	0,041	-0,053	0,092	-0,056	-0,097
18	0,014	-0,043	0,080	0,004	-0,091	0,102	0,047	0,037	-0,041	0,146	-0,117	-0,026	-0,024	-0,063
19	0,064	0,092	-0,037	0,058	0,002	-0,032	-0,157	0,032	-0,050	-0,010	0,020	0,040	0,051	0,022
20	-0,085	-0,031	0,043	-0,013	0,082	-0,119	0,089	-0,034	0,083	-0,085	0,109	-0,058	0,067	-0,038
21	0,025	-0,023	-0,076	-0,003	0,033	0,090	-0,142	-0,012	0,058	-0,044	0,051	-0,031	-0,064	-0,033
22	0,035	-0,029	0,051	-0,047	0,089	-0,166	0,008	0,146	-0,077	-0,001	0,086	-0,154	0,080	-0,077
23	-0,053	-0,030	-0,037	0,029	-0,089	-0,024	0,012	-0,078	-0,012	-0,007	-0,043	0,053	-0,029	0,017
24	-0,018	0,009	-0,003	-0,039	-0,081	0,134	0,015	0,051	-0,065	-0,030	-0,025	0,025	-0,099	0,009
25	-0,053	-0,041	-0,055	0,027	0,069	-0,057	0,056	-0,035	-0,086	-0,059	0,043	-0,026	-0,053	0,044
26	0,032	-0,058	-0,018	0,062	-0,101	-0,169	-0,099	-0,009	0,028	0,085	-0,035	-0,127	0,105	-0,082
27	-0,137	-0,031	-0,073	0,001	-0,006	0,048	0,023	0,023	-0,182	-0,007	-0,048	0,108	-0,028	-0,029
28	-0,411	0,034	-0,194	-0,033	-0,125	0,089	0,056	0,023	-0,135	0,088	0,015	-0,021	-0,079	0,034
29	,922 ^a	0,052	-0,136	-0,071	-0,019	-0,104	-0,033	-0,071	0,034	0,034	-0,047	-0,002	0,030	-0,041
30	0,052	,952 ^a	-0,148	-0,090	-0,097	-0,055	-0,063	-0,038	0,066	0,054	0,021	0,049	-0,058	0,051

	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40b	41	42
31	-0,136	-0,148	,954 ^a	-0,163	-0,056	-0,072	-0,003	0,087	-0,127	-0,067	-0,039	-0,023	-0,015	0,091
32	-0,071	-0,090	-0,163	,928 ^a	-0,399	-0,275	-0,030	-0,066	0,110	0,025	-0,034	-0,057	0,011	0,016
33	-0,019	-0,097	-0,056	-0,399	,912 ^a	-0,341	-0,066	0,092	-0,009	-0,084	0,090	0,032	-0,029	0,031
34	-0,104	-0,055	-0,072	-0,275	-0,341	,928 ^a	-0,027	0,000	-0,077	0,004	-0,020	0,034	0,021	-0,072
35	-0,033	-0,063	-0,003	-0,030	-0,066	-0,027	,918 ^a	-0,296	-0,135	0,026	-0,042	0,021	-0,023	-0,036
36	-0,071	-0,038	0,087	-0,066	0,092	0,000	-0,296	,797 ^a	-0,542	-0,030	0,001	-0,044	0,098	0,009
37	0,034	0,066	-0,127	0,110	-0,009	-0,077	-0,135	-0,542	,835 ^a	0,011	0,026	-0,002	-0,060	0,021
38	0,034	0,054	-0,067	0,025	-0,084	0,004	0,026	-0,030	0,011	,890 ^a	-0,665	-0,181	-0,021	-0,103
39	-0,047	0,021	-0,039	-0,034	0,090	-0,020	-0,042	0,001	0,026	-0,665	,897 ^a	-0,187	0,057	-0,090
40	-0,002	0,049	-0,023	-0,057	0,032	0,034	0,021	-0,044	-0,002	-0,181	-0,187	,931 ^a	-0,254	-0,139
41	0,030	-0,058	-0,015	0,011	-0,029	0,021	-0,023	0,098	-0,060	-0,021	0,057	-0,254	,870 ^a	-0,297
42	-0,041	0,051	0,091	0,016	0,031	-0,072	-0,036	0,009	0,021	-0,103	-0,090	-0,139	-0,297	,921 ^a

3. Instrumento de medición (inglés)

Dear,

We invite you to participate in this initiative, which is part of a master's thesis. Its objective is to evaluate the level of impact that the "Marca Co" branding has on the intention of tourists to visit Colombia, in particular in relation to their perceptions of the country as a travel destination.

The information provided will be treated anonymously and aggregated, and will not be used for any other purpose than academic. Please note that your participation in this research is completely voluntary. The research does not imply any risk and/or compensation for the participants. By completing this document you agree to participate in the study and give your informed consent, and have the right to know the results of this research.

Thank you for participating!

ITEM	
Características demográficas	
Género	Hombre
	Mujer
Edad	18-25
	26-35
	36-45
	46-55
	56-65
	66 o mayor
Nivel de educación	Escuela secundaria o inferior
	Bachillerato
	Ciclo formativo de grado medio o superior
	Educación superior sin finalizar
	Grado / Licenciatura
	Maestría / Máster
	Doctorado
Posdoctorado	
Ingresos mensuales	1 SMMLV (\$908.526) o menos
	1 SMMLV a 2 SMMLV
	2 SMMLV a 3 SMMLV
	3 SMMLV a 4 SMMLV
	4 SMMLV a 5 SMMLV
	6 SMMLV a 7 SMMLV
	7 SMMLV o más
	No aplica / No responde
Travel preferences	
Ideal type of accompaniment	Individual
	With a couple
	In family
	With friends
	In groups (tourist plans, studies, conventions, etc)
	Other. Which one?
	Attendance at events

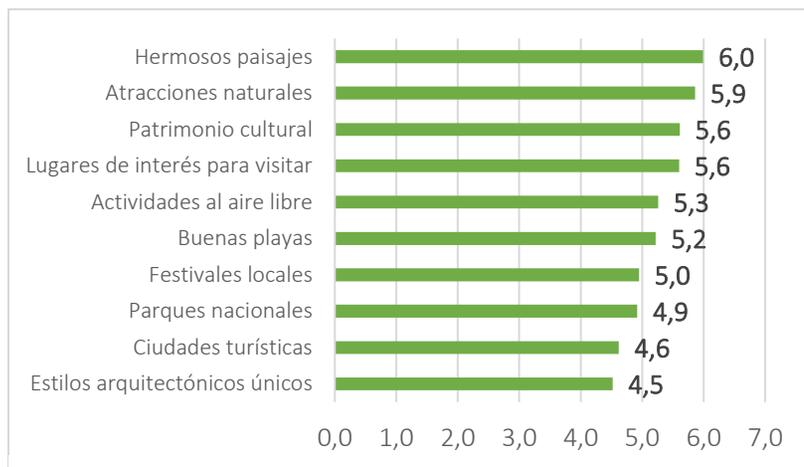
Favorite type of tourism	Cultural and historical (communities, gastronomy, heritage, museums, etc)
	Nature (ecotourism, bird watching, etc)
	Traditional (sun and beach)
	Other. Which one?
Frequent reason for travel	Study or training
	Business and work
	Recreation and holidays
	Medical Services
	Visiting family or friends
Average duration of each trip.	Other. Which one?
	Less than 7 nights
	8-13 Nights
	14-30 Nights
	31-90 Nights
	More than 90 nights
Last destination visited	
Country brand	
Please indicate if you recognize the country brand of Colombia "Marca Co" or "The answer is Colombia" (Yes/No).	
Awareness	I am aware of Colombia's country Brand
	I can quickly remember the symbol or logo of Colombia's country brand
	I can recognize Colombia's country brand among other brands
	Some characteristics of Colombia's country brand quickly come to mind.
	I know what Colombia's country brand looks like
	When I think of destinations, Colombia's country comes to mind first.
	I find it hard to imagine Colombia's country brand.
Please indicate if you have ever seen advertising related to Colombia's country brand (Yes/No).	
Advertising	I've seen a lot of ads for Colombia's country brand.
	Colombia's destinations are widely advertised.
	Colombia's country brand ads are impressive.
	Colombia's country brand ads are attractive.
	I am satisfied with the media coverage of Colombia's country brand.
	The information provided in the media of Colombia's country brand meets my expectations.
	The media coverage of Colombia's country brand performs well when compared to other brands in its region.
After seeing ads for Colombia's country brand, I intend to travel to Colombia.	
	After seeing ads for Colombia's country brand, I would recommend traveling to Colombia.

Uniqueness	Colombia's country brand is different from other brands in the region.
	Colombia's country brand really stands out from other brands in the region.
	Colombia's country brand is unique from other brands in the region.
Brand association.	Please indicate briefly what you associate with the country brand of Colombia.
Destination Image	
Local Attractions	Colombia has many touristic cities.
	Colombia has beautiful landscapes.
	Colombia has many natural attractions.
	Colombia has unique architectural styles.
	Colombia has many national parks.
	Colombia has a wide variety of outdoor activities.
	Colombia has many local festivals.
	Colombia has great beaches.
	Colombia has many places of interest to visit.
	Colombia has rich cultural heritage.
Hospitality and Entertainment Services	Colombia has a variety of restaurants.
	Colombia has authentic cafés/bars.
	Colombia has good quality restaurants.
	Colombia has attractive local food.
	Colombia has good quality hotels.
	Colombia has good night life.
Perceived Value	Colombia has good entertainment activities.
	There are many inexpensive restaurants in Colombia.
	There are many inexpensive hotels in Colombia.
	Colombia offers inexpensive alternatives to enjoy my vacation.
Country Image	
Perceived Security and Safety	Overall, vacation in Colombia is affordable.
	Personal security in Colombia is not a problem.
	Colombia is a country with a low level of accidental risk.
	Colombia is a country with a low level of intentional risk (caused by an individual).
Economic Environment	Colombia is a peaceful country
	Colombia is an economically developed country.
	Colombia is an economically stable country.
	The minimum wage in Colombia is high.
	Colombia has an effective welfare system.

	Colombia produces high quality products.
	Colombia has a high standard of life.
Technological Environment	Colombia has high level of technology research.
	Colombia has a high degree of industrial development.
	Colombia is a technologically developed country.
	Colombia has a free market system.
Political Environment	Colombia is a country with a democratic government system.
	Colombia has a stable political environment.
	Intention to visit
Intention to Visit	I would like to travel to Colombia.
	If I had the opportunity, I would travel to Colombia.
	I would like to travel to Colombia, about other destinations in Latin America.
	I intend to travel to Colombia in the short term (within the next 12 months).
	I am willing to visit Colombia in the medium term (+12 months).
Do you have any close acquaintances of Colombian origin? (Yes/No)	

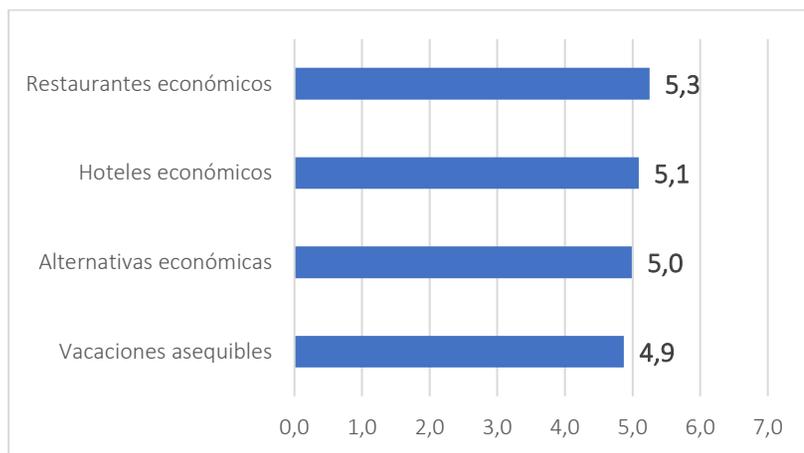
4. Gráficas de resultados de la encuesta

Ilustración 14 Atracciones locales - Media de valoración



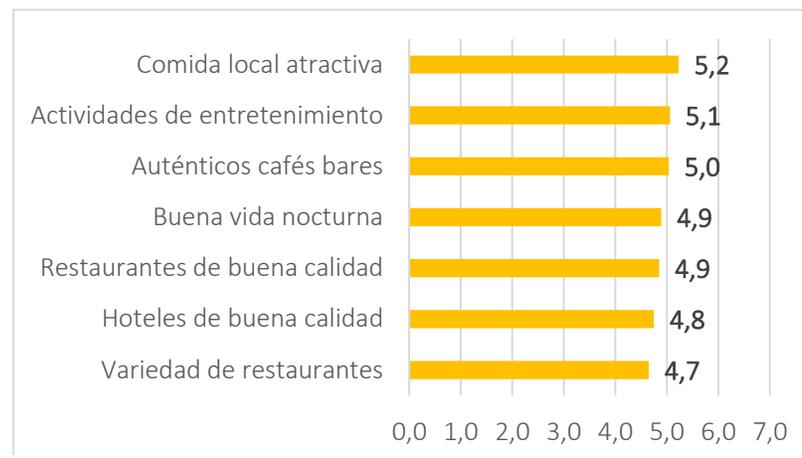
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16 Valor percibido - Media de valoración



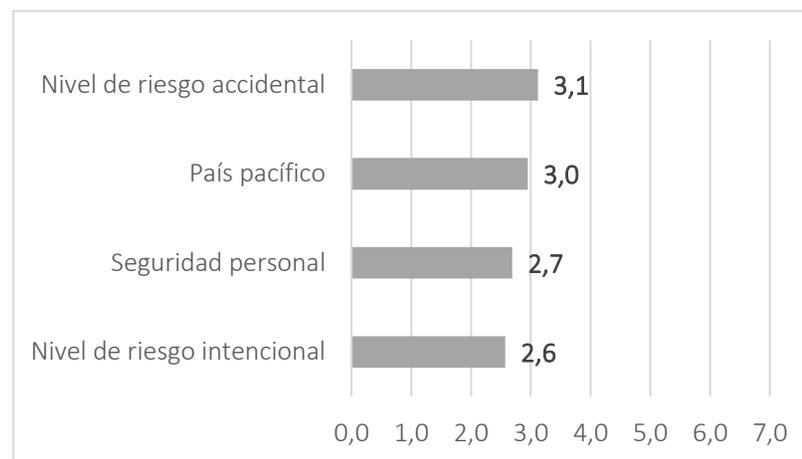
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15 Servicios de hostelería y entretenimiento - Media de valoración



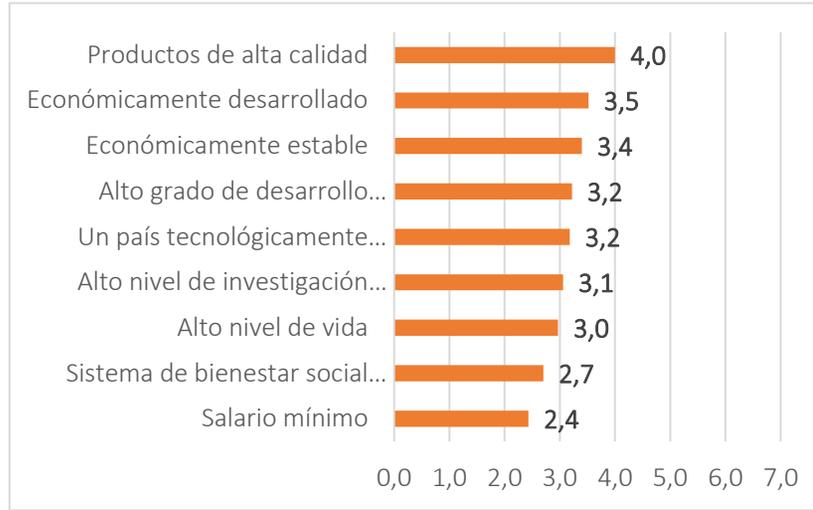
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17 Seguridad y protección - Media de valoración



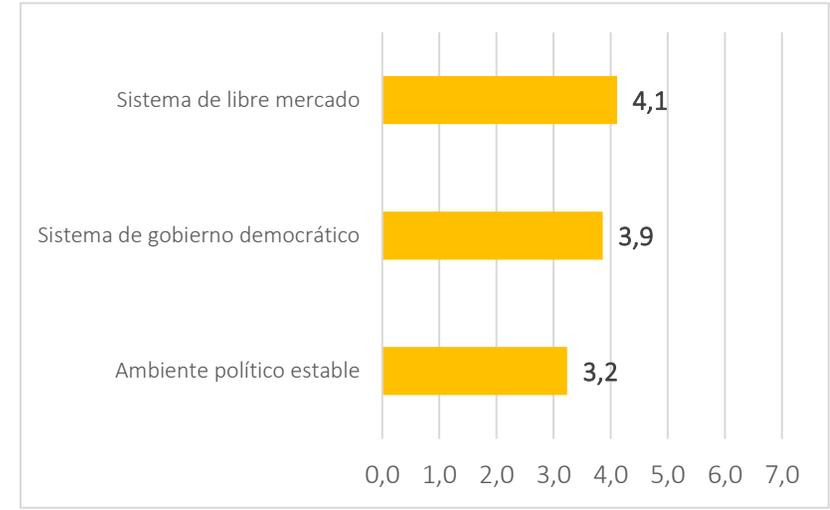
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18 Entorno económico y tecnológico - Media de valoración



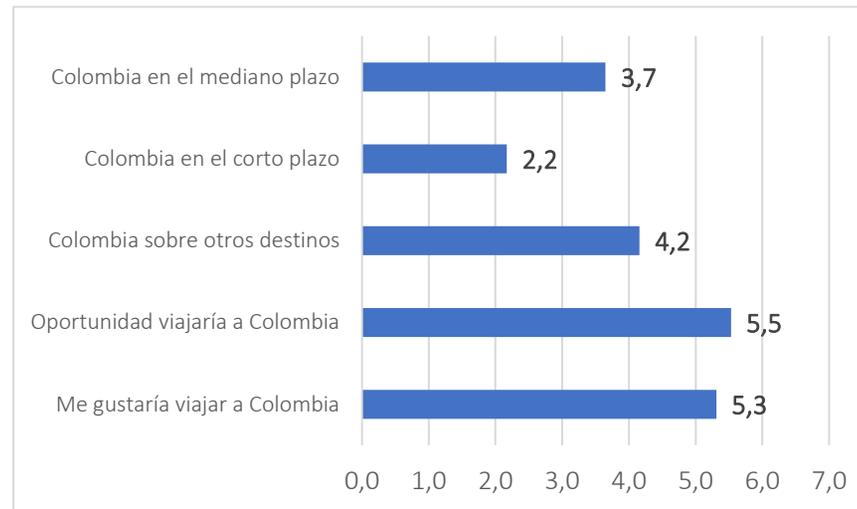
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19 Entorno político - Media de valoración



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20 Intención de visita - Media de valoración



Fuente: Elaboración propia