

**UNIVERSIDADE DA CORUÑA**

**FACULTAD DE SOCIOLOGÍA**

**MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTION DE DESTINOS Y NUEVOS  
PRODUCTOS TURÍSTICOS**

**LA PERCEPCION EN ALEMANIA DE LA IMAGEN DE COLOMBIA, COMO  
DESTINO TURISTICO**

**Autor Máster Tesis: Johanna Muñoz Forero**

**Director/es: María Andrade Suárez**

**Iría Caamaño Franco**

**Oswaldo Alcides Blanquicett Lozano**

**A Coruña, 30 de Junio de 2014**

**UNIVERSIDADE DA CORUÑA**

**FACULTAD DE SOCIOLOGÍA**

**MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y NUEVOS  
PRODUCTOS TURÍSTICOS**

**LA PERCEPCION EN ALEMANIA DE LA IMAGEN DE COLOMBIA, COMO  
DESTINO TURISTICO**

**Autor Máster Tesis: Johanna Muñoz Forero**

**Trabajo presentado a la Facultad de Sociología,  
Como requisito parcial para la obtención de grado de  
Maestra en Planificación y gestión de destinos y nuevos productos turísticos.**

**Director/es: María Andrade Suárez**

**Iría Caamaño Franco**

**Oswaldo Alcides Blanquicett**

**Lozano**

**A Coruña, 30 de Junio de 2014**

## AGRADECIMIENTOS

*Esta Master-Tesis es el fruto, de la dedicación, el esfuerzo y la colaboración de algunas personas.*

*En primer lugar, a mis directores de Master-Tesis, por su valioso tiempo, orientación, estímulo y confianza depositada para la realización de esta investigación, realmente fue un privilegio trabajar a su lado.*

*A Norbert Földi, Diplom-Geograph, por su apoyo emocional, su ayuda incondicional y su disposición, que significó un aporte fundamental para la realización de esta investigación desde Alemania.*

*A Magali Álvarez Rodríguez, Medizinische Fachangestellte, por su invaluable respaldo moral y su acompañamiento en el proceso.*

*A mi familia, por su amor desde la distancia, gracias a ustedes tres que son el motor de mi lucha por ser mejor profesional y crecer como persona día a día.*

*Mil Gracias.*

*A mi familia que siempre confió en mí y a mis amigos quienes con su apoyo incondicional hicieron que esto fuera posible.*

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	10
RESUMO.....	11
SUMMARY.....	12
INTRODUCCIÓN.....	14
PROBLEMÁTICA DEL ESTUDIO .....	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
OBJETIVO GENERAL.....	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1.    PARTE: REVISION DE LA LITERATURA .....	20
1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE IMAGEN .....	20
1.1.1.    IMAGEN COGNITIVA .....	22
1.1.2.    IMAGEN AFECTIVA.....	22
1.2.    LOS FACTORES DE ESTIMULO EN LA FORMACION DE LA IMAGEN ....	24
2.            PARTE: ASPECTOS PROYECTADOS DE LA IMAGEN Y RECURSOS TURISTICOS DE COLOMBIA.....	32
2.1. IMAGEN PROYECTADA DE COLOMBIA .....	32
2.2. DISTINTOS RECURSOS TURÍSTICOS DE COLOMBIA QUE PUEDEN ESTAR INFLUENCIANDO LA IMAGEN PERCIBIDA .....	36
1.2.1.    ORINOQUIA .....	37
2.2.2.    AMAZONIA .....	43
2.2.3.    COSTA PACIFICA.....	48
2.2.4.    COSTA CARIBE.....	55

2.2.5. REGION ANDINA .....	64
2.3. HIPÓTESIS .....	82
2.4. ENFOQUE METODOLOGÍA Y DISEÑO GENERAL DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	83
2.4.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....	84
2.4.2. LA MUESTRA .....	85
2.4.3. TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	85
2.4.4. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	86
2.4.5. FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
3. PARTE: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	87
3.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE ALEMANIA .....	87
3.2. COLOMBIA: VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	89
3.3. RESULTADOS.....	90
3.3.1. IMPORTANCIA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO .....	90
3.3.1.1. Descriptiva .....	90
3.3.1.2. Asociación con variables sociodemográficas .....	92
3.3.2. RELEVANCIA DE RECURSOS, NARCOTRÁFICO Y GRUPOS ARMADOS ...	94
3.3.2.1. Descriptiva .....	94
3.3.2.2. Asociación con variables sociodemográficas .....	97
3.3.3. EMOCIONES QUE DESPIERTA COLOMBIA .....	104
3.3.3.1. Descriptiva .....	104
3.3.3.2. Asociación con variables sociodemográficas .....	107
3.3.4. INFORMACION UTILIZADA PARA CONOCER COLOMBIA.....	110
3.3.4.1. Descriptiva .....	110

3.3.4.2. Asociación con variables sociodemográficas .....	114
3.3.4.3. Valoración de la información utilizada.....	119
3.3.5. VIAJO A COLOMBIA.....	121
3.3.6. MOTIVO POR EL QUE NO VIAJÓ A COLOMBIA .....	122
3.3.6.1. Descriptiva .....	122
3.3.6.2. Asociación con variables sociodemográficas .....	124
3.3.7. RECOMENDARÍA EL DESTINO COLOMBIA A OTRAS PERSONAS .....	127
3.3.7.1. Descriptiva .....	127
3.3.7.2. Asociación con variables sociodemográficas .....	128
3.3.8. VALORACION GENERAL DE LA IMAGEN TURISTICA DE COLOMBIA..	129
3.3.8.1. Descriptiva .....	129
3.3.8.2. Asociación con variables sociodemográficas .....	130
4. PARTE: ANALISIS FACTORIAL .....	131
4.1. RELEVANCIA ASPECTOS COGNITIVOS .....	131
4.2. FACTORIAL ASPECTOS AFECTIVOS.....	134
CONCLUSIONES .....	137
BIBLIOGRAFÍA .....	138
ANEXOS.....	147
ANEXO 1 ENCUESTA .....	148
ANEXO 2 MEINUNGSUMFRAGE: KOLUMBIEN.....	153
ANEXO 3 TABLAS DE CONTINGENCIA .....	158

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1: TEORÍA DE LAS 7 FASES EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN	26
GRÁFICO NO. 2: LA IMAGEN COMO ESTRUCTURA DE ATRIBUTOS .....	30
GRÁFICO NO. 3: LOGOTIPO MARCA PAIS.....	34
GRÁFICO NO. 4: IMPORTANCIA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	91
GRAFICO NO. 5: IMPORTANCIA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO POR EDAD .....	92
GRÁFICO NO. 6: RELEVANCIA DE DISTINTOS RECURSOS TURÍSTICOS, NARCOTRÁFICO Y LOS GRUPOS ARMADOS.....	96
GRÁFICO NO. 7: RELEVANCIA SOL Y PLAYA POR EDAD.....	101
GRÁFICO NO. 8: RELEVANCIA BIODIVERSIDAD POR EDAD .....	101
GRÁFICO NO. 9: RELEVANCIA SHAKIRA Y JUANES POR SEXO.....	102
GRÁFICO NO. 10: RELEVANCIA NARCOTRÁFICO Y LOS GRUPOS ARMADOS POR PROFESIÓN .....	103
GRÁFICO NO. 11: RELEVANCIA DE EMOCIONES QUE DESPIERTA COLOMBIA .....	106
GRÁFICO NO. 12: EMOCIONES QUE DESPIERTA COLOMBIA POR SEXO.....	109
GRÁFICO NO. 13: EMOCIONES QUE DESPIERTA COLOMBIA POR EDAD .....	110
GRÁFICO NO. 14: INFORMACIÓN UTILIZADA PARA CONOCER DE COLOMBIA .....	113
GRÁFICO NO. 15: COMPARATIVO ENTRE FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS POR SEXO .....	117
GRÁFICO NO. 16: COMPARATIVO ENTRE FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADA POR NIVEL DE ESTUDIOS .....	118
GRÁFICO NO. 17: VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA .....	120
GRÁFICO NO. 18: POR QUÉ NO HA VISITADO COLOMBIA .....	123
GRÁFICO NO. 19: MOTIVO POR EL CUAL NO VIAJO A COLOMBIA SEGÚN EL SEXO.....	126



GRÁFICO NO. 20: MOTIVO POR EL CUAL NO VIAJO A COLOMBIA SEGÚN LA EDAD .....	126
GRÁFICO NO. 21: RECOMENDARÍA EL DESTINO COLOMBIA A OTRA PERSONA .....	127
GRÁFICO NO. 22: RECOMENDARÍA EL DESTINO COLOMBIA A OTRA PERSONA .....	129
GRÁFICO NO. 23: VALORACIÓN BUENA DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE COLOMBIA POR SEXO .....	130
GRÁFICO NO. 24: DE SEDIMENTACIÓN .....	133
GRÁFICO NO. 25: DE SEDIMENTACIÓN .....	136

## **ANEXO VI**

**NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO/A:** Johanna Muñoz Forero.

**NOMBRE DEL DIRECTOR DE LA MASTER TESIS:** María Andrade Suárez, Iría Caamaño Franco, Osvaldo Alcides Blanquicett Lozano.

**TÍTULO DE LA MASTER TESIS:** La percepción en Alemania de la imagen de Colombia, como destino turístico.

**PALABRAS CLAVE:** Imagen percibida, imagen cognitiva, imagen afectiva, fuentes de información inducida, fuentes de información autónoma y fuentes de información orgánica.

### **RESUMEN**

Alemania, el segundo país que más visita a Colombia de la Unión Europea y el país con mayor número de viajeros del mundo, hace el punto de referencia de esta investigación; su posición llama la atención a los promotores de turismo que buscan posicionar y diferenciar los destinos en la mente del público.

Colombia como algunos otros países, sigue siendo conocida por la opinión pública mundial bajo una connotación negativa, aun así el país se ha aprovechado que la imagen se encuentra en el mapa de la opinión mundial y por medio de personajes famosos tales como Gabriel García Márquez, Shakira, Juan Valdez, Radamel Falcao, entre otros, y a partir campañas de información deliberadas, planificadas y sostenidas en el tiempo, ha intentado corregir la imagen negativa procurando mejorar la percepción del país.

Por lo tanto la presente investigación busco diagnosticar la verdadera percepción de los alemanes, respecto a la imagen de Colombia como destino turístico, la cual teóricamente está compuesta según Lawson, Baud-Bovy, Crompton, Kotler entre otros, de todas las impresiones, ideas, creencias, prejuicios y emociones que los individuos tienen de un lugar; es decir que la imagen percibida tiene tanto componentes cognitivos como afectivos, los cuales

confrontamos y corroboramos con una encuesta aplicada a 150 alemanes, quienes confirmaron que las fuentes de información orgánica y los factores de estímulo no supera la imagen negativa cognitivo - afectiva que tienen respecto a Colombia como destino turístico al igual que los factores personales son el factor determinante de su opinión respecto a Colombia como destino turístico.

**NOME E APELIDOS DO ALUMNO/A:** Johanna Muñoz Forero.

**NOME DO DIRECTOR DA MASTER TESE:** María Andrade Suárez, Iría Caamaño Franco, Osvaldo Alcides Blanquicett Lozano.

**TÍTULO DA MASTER TESE:** La percepción en Alemania de la imagen de Colombia, como destino turístico.

**PALABRAS CHAVE DA MASTER TESE:** Imaxen percibida, imaxen cognitiva, imaxen afectiva, fontes de información inducida, fontes de información autónoma e fontes de información orgánica.

## RESUMO

Alemania é o segundo país que máis visita Colombia da Unión Europea e o país cun maior número de viaxeiros de todo o mundo o que o fai punto de referencia desta investigación; a súa posición chama a atención aos promotores de turismo que perseguen posicionarse e diferenciarse dos destinos na mente do público.

Colombia coma algúns outros países segue sendo coñecida pola opinión pública mundial baixo unha connotación negativa mais aínda así o país aproveitouse que a imaxe atópase no mapa da opinión mundial e por medio de persoaxes famosos tales como Gabriel García Márquez, Shakira, Juan Valdez, Radamel Falcao, entre outros, e a partir de campañas de información deliberadas, planificadas e sostidas no tempo, intentaron corrixir a imaxe negativa procurando unha mellora na percepción do país.

Polo tanto, na presente investigación búscase diagnosticar a verdadeira percepción dos alemáns, respecto ca imaxe de Colombia coma destino turístico, a cal teóricamente está composta según Lawson, Baud-Bovy, Crompton, Kotler, entre outros, de tódalas impresións, ideas, crenzas, perxuizos e emocións que os individuos teñen dun lugar, é decir, que a imaxe percibida ten tanto componentes cognitivos como afectivos, os cales confrontamos e corroboramos cunha pesquisa aplicada a 150 alemáns, quenes confirmaron que as fontes de información orgánica e os factores de estímulo non superan a imaxe negativa-cognitivo-afectiva que teñen respecto a Colombia como destino turístico ao igual que os factores persoais son o factor determinante na súa opinión con respecto a Colombia como destino turístico.

**STUDENT'S NAME:** Johanna Muñoz Forero.

**NAME OF DIRECTOR OF THE THESIS MASTER:** María Andrade Suárez, Iria Caamaño Franco, Osvaldo Alcides Blanquicett Lozano.

**TITLE THE THESIS MASTER:** La percepción en Alemania de la imagen de Colombia, como destino turístico.

**KEY WORDS:** Received image, cognitive image, affective image, sources of induced information, autonomous and organic sources of information.

## SUMMARY

Germany, the second most visiting country of Colombia from the European Union and the country with the most travelers per capita in the world, is the spot of this study; its standing calls the attention of the tourist developers who search to position and make a distinction between the destinations in the public mind.

Just like some other countries, Colombia continues to be known under a negative worldwide public connotation, even if the country has taken advantage in the global reputation because of

well-known people such as Gabriel Garcia Márquez, Shakira, Juan Valdez, Radamel Falcao among others. Furthermore, there were special informative campaigns, which tried to correct the negative image and improve the view of the country during time.

Therefore the present investigation searches to diagnose the real perception of the Germans, regarding the image of Colombia as a tourist destination, which is theoretically compound according to Lawson, Baud-Bovy, Crompton, Kotler among others, of all the impressions, ideas, beliefs, prejudices and emotions which the individuals have of a place; that is to say that the received image has as many cognitive components as emotional ones, which we confronted and corroborated with an applied survey of 150 Germans, which confirmed that the organic sources of information and the encourage factors do not exceed the negative cognitive-affective image, which Colombia has as a tourist destination as well as that the personal factors are the determining factor of the respective opinion of Colombia as a tourist destination.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento sostenido, la notable capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de los mercados y la creación de empleo en todo el mundo, pese a los retos económicos y geopolíticos que persisten, hacen del turismo uno de los pocos sectores que ha aportado buenas noticias a muchas economías, según la Organización Mundial de Turismo, la llegada de turistas internacionales en el mundo creció un 5% en el último año frente al 2012, alcanzando los 1.087 millones de llegadas, muy por encima de las expectativas (Risi, M., 2014). El hecho de que el turismo internacional creciera por encima de las perspectivas reafirma que viajar es ahora parte de los patrones de consumo para un número creciente de personas tanto en las economías emergentes como en las avanzadas, lo que crea la necesidad por parte de los promotores de turismo, de posicionar y diferenciar los destinos en la mente del público objetivo del modo más eficiente y eficaz posible.

Colombia, según las cifras reveladas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo para el año 2013, ubica al turismo en el tercer renglón generador de divisas para el país, con un 5,5% por encima del de América Latina y el Caribe demostrando que es un país que día a día trabaja y construye su vocación turística que tan valiosa es para el turismo receptor.

En el año 2013, por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres de Colombia se registraron 2.594.697 llegadas de viajeros no residentes, 6,8% más que en el mismo periodo de 2012, 1.726.300 fueron extranjeros no residentes, 306.694 pasajeros en cruceros y 561.703 colombianos no residentes en el país.

Del total de viajeros no residentes el 15,3% (263.323) corresponden a la Unión Europea de los cuales más de la mitad provenían de tres países: España: 89.535 -siendo el mayor emisor europeo de viajeros extranjeros a Colombia-Alemania: 39.521 y Francia: 34.385, por motivo de vacaciones, recreo y ocio (MinCIT., 2014).

Alemania, el segundo país que más visita Colombia de la Unión Europea y el país con mayor número de viajeros del mundo, de sus 81,89 millones (2012) de habitantes un total de 54,8

millones de estos, salieron al extranjero en el 2013 con un gasto de 65 millones de euros por encima de los británicos, franceses y rusos, lo convierte en el país con mayor tendencia a viajar y por tanto en el centro de referencia de esta investigación; que busca hacer un diagnóstico sobre la percepción de los alemanes, respecto a la imagen de Colombia como destino turístico (DRV., 2013).

En cuanto a la imagen actual de Colombia como destino turístico, al igual que muchos destinos, trabaja en la creación de una imagen favorable como elemento diferenciador del destino que elimine la imagen negativa que se tiene respecto al país y sobresalgan los elementos positivos como opinión pública.

A grandes rasgos se sabe que la imagen percibida de Colombia, sigue estando resumida en narcotráfico, grupos armados, terrorismo, conflictos civiles, e inestabilidad política, donde los medios de comunicación han jugado un papel crucial en este tema, ya que han sido los encargados de difundir las noticias generadas por acontecimientos violentos o delictivos, narcotráfico y la vulnerabilidad de los derechos humanos, creando estereotipos, prejuicios y percepciones negativas sobre Colombia y convirtiéndose en la única imagen para los alemanes, pero Colombia es más que una larga lista de aspectos negativos, es el paraíso suramericano, lleno de espacios mágicos, un clima espectacular, la mezcla perfecta entre las maravillas de la naturaleza y la diversidad de una gran urbe, montañas, cuevas, ríos, playas, etc.

De igual forma goza de un dinamismo social, la profesionalidad de sus sectores productivos, las cualidades de su pueblo, el vigor de sus instituciones, etc., cualidades que irónicamente se entrelazan con las profundas y prolongadas situaciones de crisis y hace que Colombia, como algunos otros países, paradójicamente sea conocida a nivel mundial, bajo una connotación negativa.

Por tanto, la imagen percibida se convierte en el pilar básico de esta investigación. Existen numerosas aportaciones en la literatura en torno a este concepto; sin embargo, deben ponerse de relieve algunos aspectos que requieren mayor investigación y justificación, en consecuencia, el desarrollo de este trabajo.

La revisión de la literatura deja en evidencia algunos aportes acerca del concepto imagen tales como: “La imagen del destino turístico es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo” Beerli y Martín, “Representación mental de un objeto o lugar que no está físicamente delante del observador” Fridgen, “La imagen de un destino es la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o un lugar en particular” Milman y Pizam, “La imagen de un destino turístico se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional” Echtner y Ritchie, y el de Baloglu y McCleary, “Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico” (Marinao, E., 2010). Esta imagen de la que hace mención los anteriores autores es una mezcla de evaluaciones cognitivas, creencias o conocimientos de un individuo acerca de las características de un destino, evaluaciones afectivas, representadas por los sentimientos hacia el mismo, percepciones positivas, negativas e incertidumbres, formadas por los factores de estímulo o externos y los factores personales o internos, que representan la realidad antes de que los individuos hayan tenido la experiencia con el destino y es la oportunidad para que el destino desarrolle imágenes que lo posicionen y contribuyan a la captación, satisfacción y fidelización de clientes, que buscan que sus necesidades encajen con los atributos de un destino.

No obstante el componente cognitivo – afectivo de la imagen de un destino será diferente para cada persona, según los efectos que haya tenido en tipología y cantidad de las fuentes de información a las que haya estado expuesto generalmente los medios de comunicación secundarios o externos al individuo y la vertiente afectiva que se generara a partir de las características propias del consumidor (Andrade, M., (2012a).

Este será el modelo teórico, que sustente la base de esta investigación ya que es el más cercano para evaluar la percepción de los destinos turísticos y contrarrestar empíricamente que las fuentes de información orgánica y los factores de estímulo no supera la imagen negativa cognitivo - afectiva que tienen los alemanes respecto a Colombia como destino turístico al



igual que los factores personales para los alemanes son el factor determinante de su opinión respecto a Colombia como destino turístico.

En la primera parte se hará una revisión literaria del concepto de imagen, imagen percibida y sus respectivos componentes y factores de estímulo, posteriormente en la segunda parte, análisis metodológico, se expondrá la imagen proyectada de Colombia, sus distintos recursos turísticos y a través de una encuesta por muestreo no probabilístico por conveniencia se conocerá la opinión de los alemanes respecto a Colombia como destino turístico.

Finalmente en la tercera parte de este trabajo de investigación se analizarán los datos que serán tratados mediante el paquete estadístico SPSS. Por último, se recoge las conclusiones y las futuras líneas de investigación que se derivan de esta Master–Tesis según los resultados alcanzados en esta investigación, al igual que las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos 1 y 2, que muestran los cuestionarios empleados en la recolección de información tanto en español como en alemán, respectivamente.

## **PROBLEMÁTICA DEL ESTUDIO**

Entendemos por imagen de un país al valor intangible o fama que es generado por múltiples elementos, tanto políticos como sociales, culturales, económicos, institucionales, que muestran de que está hecha la esencia de un país a través de una serie de rasgos: físicos (colores, paisajes, clima, arquitectura, lugares, el idioma, la música, los ruidos y el olor, etc.); psicológicos (carácter de la población, su relación con la historia, las tradiciones y las leyendas, las personalidades históricas y contemporáneas); simbólicos e icónicos (OMT., 2009), que dependiendo de las relaciones entre todos estos elementos afecta de forma positiva o negativa un país.

A demás se dice que la imagen es un activo frágil que puede verse afectado por numeroso factores de toda índole: desde los desastres naturales a la inestabilidad institucional, pasando por los problemas sociales, el declive económico y los conflictos internos e internacionales,

que ponen a prueba la capacidad de gestión de la sociedad y de sus instituciones para encarar y superar los retos a los que se enfrentan, exigiendo un esfuerzo sostenido en el tiempo, y una visión clara y determinada.

Lamentablemente en el caso de Colombia acontecimientos que conciernen al tráfico de drogas, violencia, grupos armados e inconsistencia política, entre otros, han favorecido para la creación de una imagen negativa que se ha difundido a nivel internacional.

En el exterior, no es extraño que se relacione a Colombia con drogas, Pablo Escobar y pobreza, que fueron las imágenes más difundidas por los medios de comunicación en años anteriores, y que ahora es la imagen que predomina del país, igualmente la ausencia por años de una imagen específica y original que promoviera los atributos turísticos del país, permitió que se posicionara la peor cara de Colombia. Se cree que con cambios significativos a nivel económico, político y cultural podrá modificarse la imagen negativa del país, asunto que depende de todos y no de un grupo específico de personas o de tan solo un sector de la economía (Palacio, J, Gosling, P., 1997).

Aunque pudiera pensarse que esta posición es puramente negativa, Colombia se ha aprovechado que la imagen del país se encuentra en el mapa de la opinión mundial, no es un desconocido y por tanto la función de la comunicación consiste en corregir la imagen distorsionada, mediante un ejercicio de información deliberado, planificado y sostenido en el tiempo, que día a día aporte los elementos positivos que conduzcan a cambiar la imagen del país.

En el año 2005 en el afán de corregir la equivocada y errónea percepción internacional que le niegan al país valiosas oportunidades en materia de turismo, inversión extranjera y progreso, nació la marca *Colombia es pasión* para mostrarle al mundo la realidad y exaltar los atributos que convierten a Colombia en una nación privilegiada que busca generar confianza entre los inversionistas y el público extranjero, alcanzando más y mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo.

Colombia es Pasión trabajo de la mano de los medios de comunicación nacionales e internacionales para la promoción de Colombia en el exterior, a través de la divulgación de información y noticias positivas sobre el país (Velásquez, D., (2011).

Si bien su enfoque prioritario era particularmente internacional, a nivel local la marca Colombia es Pasión trabajo en el desarrollo de campañas y estrategias de comunicación que generaran sentido de pertenencia y un vínculo emocional de todo colombiano hacia el país y su marca.

Ese esfuerzo del sector público, desde su inicio, conto con el apoyo y financiación de importantes empresas del sector privado, las cuales encontraron en la marca una inigualable oportunidad comercial y de mercadeo para sus productos y servicios.

Ante este panorama reconfortante reconocemos que mejorar la imagen de Colombia en el exterior es un esfuerzo permanente y continuo que corresponde liderar al Gobierno Nacional, a los empresarios nacionales, inversionistas extranjeros, medios de comunicación local e internacionales y a todos los colombianos, por tanto busco con esta master-tesis evaluar la percepción actual en Alemania de la imagen de Colombia, como destino turístico, como parte de una investigación empírica que contribuya a tener un mayor margen de conocimiento respecto a la percepción que ha generado los esfuerzos por cambiar la imagen de Colombia en el exterior.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la imagen percibida de Colombia como destino turístico en Alemania.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Serán objetivos específicos de la presente investigación los siguientes:

- Analizar los aspectos cognitivos de la imagen percibida de Colombia como destino turístico.
- Investigar los aspectos afectivos de la imagen percibida de Colombia como destino turístico.
- Examinar las fuentes de información que componen la imagen percibida de los alemanes respecto a Colombia.
- Relacionar cada uno de los factores que conforman la imagen percibida con variables sociodemográficas.

## **1. PARTE: REVISION DE LA LITERATURA**

En el presente apartado se procede a definir el concepto de imagen y a especificar cada uno de sus componentes, imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global, que detalladamente nos mostrara como están compuestos y cómo influyen y estimulan las decisiones que se toman respecto a la selección de un destino turístico.

### **1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE IMAGEN**

El filósofo francés Jean-Jacques Wunenburger, alude a la imagen como a una representación susceptible de ser expresada a través de un lenguaje articulado y abstraído de referentes sensibles (digital), tanto a imágenes visuales cuyas formas se asemejan al modelo que refieren (analógicas). Cita tanto a la representación (Vorstellung) como a la presentación (Darstellung) sin necesidad de que el modelo (o la cosa) deba necesariamente de estar presente (Solares, B., 2008).

Al hablar del lenguaje articulado, nos referimos a las palabras, oraciones, alegorías, metáforas, analogías o parábolas y en cuanto a las imágenes visuales se alude a los símbolos, emblemas,

señas, ilustraciones o imágenes publicitarias, que en cualquiera de estos casos se puede hacer referencia al vocablo Imagen.

Esta definición general se plantea con la intención de adentrarnos en el concepto de imagen de un destino turístico, autores tales como Echtner y Ritchie o Baloglu y McCleary manifiestan que la imagen de un destino turístico es el compuesto de atributos y percepciones tanto funcionales como psicológicos creados sobre un área. Un lugar que dispone de componentes tangibles e intangibles que tienden a sintetizarse a partir de un amplio número de asociaciones y fragmentos de información relacionadas con ese espacio. Todas y cada una de estas piezas constituyen la imagen de un lugar, no obstante el ser humano tiende a resumir los principales atributos relacionados a un territorio al recordar su totalidad a través de una parte simbólica (Lois, R, Piñeira, M, Santomil, D., 2010), que darán lugar a opiniones personales que no siempre se corresponden con la realidad puesto que está condicionada y basada en la interrelación de una realidad objetiva, de la información persuasiva, de nuestros conocimientos y de las propias experiencias personales, siendo este un concepto multidimensional que depende de tres componentes: imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global.

a) Imagen cognitiva, hace relación a los conocimientos, creencias y percepciones que tienen los individuos acerca del objeto. Estas se forman sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con recursos, atracciones u oferta turística en general de la que establece el destino.

b) Imagen afectiva, hace referencia a las emociones y sentimientos particulares que despierta el destino. Es diferente para cada individuo porque procede de las percepciones propias donde interactúan factores culturales, psicológicos y fisiológicos (Fregonese y Muscarà).

c) La imagen compuesta o global, se forja a través del conjunto de estimaciones entre lo cognitivo y lo afectivo que un turista realiza de un determinado lugar (Santateresa, P, Martínez, V., 2013).

### **1.1.1. IMAGEN COGNITIVA**

Según plantea Bigné al, los recursos turísticos, componen la materia prima del desarrollo turístico y junto la infraestructuras, las actividades relacionadas con la hostelería y la oferta complementaria, conforman el producto turístico de un destino. Desde la óptica del marketing, el concepto de recursos turísticos no solo engloba los recursos naturales, sino también los generados (culturales, infraestructura, entre otros). Según McIntosh, Goeldner y Ritchie citados por Bigné la oferta turística se puede clasificar en cuatro rangos principales:

Recursos Naturales: Flora, fauna, viento, radiación solar, energía, playas, bosque, agua potable, petróleo, carbón, minerales y metales, entre otros.

Infraestructura: Centros de información, telecomunicaciones, señalización, autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, paseos peatonales, aparcamientos, parques, iluminación nocturna, instalaciones portuarias, estaciones de autobús y de trenes, centros vacacionales, hoteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de espectáculos, museos, teatros, tiendas y estructuras semejantes.

Transporte: Se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, metros, autobuses, limosinas, taxis, automóviles, teleféricos e instalaciones similares para el transporte de pasajeros.

Hospitalidad y recursos culturales: La hospitalidad hace referencia a acoger con amabilidad, buena actitud, cortesía y generosidad los invitados, en este caso a los turistas que vengan. Por otra parte, se incluyen aquí los recursos culturales de cualquier área como la literatura, pintura, historia, monumentos, música, danzas, zonas arqueológicas, manifestaciones tradicionales, patrimonio histórico, paleontológico y etnográfico, entre otras.

### **1.1.2. IMAGEN AFECTIVA**

Conglomerado de emociones que produce un destino turístico: La emoción es la compensación del comportamiento intuitivo, por tanto conduce todas las acciones que genera el ser humano. Lo que escuchamos, vemos, olemos, degustamos y palpamos es información sensorial que se envía al cerebro como impulso nervioso, derivando en placer o en disgusto. En el caso del marketing turístico, se busca que las experiencias de ocio y turismo activo solo generen impresiones placenteras en los turistas.

En conformidad con lo antes expuesto, Molina señala que una marca debe tener la capacidad de generar pasión y reconocimiento entre las personas que conforman un mercado de consumo, crea fuertes lazos de fidelidad y confianza. De igual manera, el aumento del valor percibido por el cliente producirá una sólida relación a largo plazo entre éste y el destino turístico. Es por ello que las ofertas de productos y servicios turísticos deben dirigirse a impactar y penetrar en las emociones de los visitantes.

El mismo autor señala que los destinos turísticos deben proponerse como objetivo potenciar los niveles de calidad de las experiencias que ofrecen a los visitantes y mejorar la posición de bienestar de la población residente. Además, deben buscar el respeto y el prestigio de sus riquezas naturales y culturales que son el atractivo turístico y los recursos potenciales para su desarrollo como región. En tal sentido, se puede decir que los llamados “destinos turísticos emocionales” se diferencian porque se enfocan en la satisfacción de las necesidades emocionales de sus consumidores, de las personas que habitan en el mismo lugar y de los trabajadores de sus empresas (Narváez, M, Fernández, G, Revilla, J., 2011).

Y en cuanto a la IMAGEN GLOBAL en el contexto turístico se ha demostrado empíricamente que los elementos mencionados anteriormente, imagen cognitiva e imagen afectiva, intervienen directamente sobre la imagen global y que, en particular, los cognitivos y los perceptivos influyen indirectamente a través de los afectivos.

Crear una imagen diferenciada es un instrumento básico, un diferencial en el mercado competitivo de los destinos turísticos para que el destino se posicione con relación a la

competencia en la mente de los consumidores. Por tanto resulta primordial comprender las motivaciones de la demanda y las principales peculiaridades del producto ofertado.

DEMANDA--->Motivaciones--->IMAGEN<---Atributos<---SUMINISTRADORES

Al hablar de las motivaciones de la demanda, Nuvoli afirma que cada individuo forma una imagen prototípica de los diferentes escenarios y de la comparación entre los datos perceptivos, ya que según la cantidad y calidad de la información disponible a la que se expone el turista, éste desarrollará un determinado tipo de imagen en su vertiente cognitiva, y esta última imagen presente en la memoria, evalúa la belleza de un lugar. Respecto a la imagen prototípica también habla Whitfield, quien sostiene que la estimación de un lugar será mejor cuanto más sea la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable es su representación mental del lugar, en cambio Purcell manifiesta que el nuevo ambiente no debería ser demasiado igual o diferente de la imagen de referencia.

De todas formas, la imagen tiende a evolucionarse en el tiempo y en el espacio. Cooper identifica cuatro fases del desarrollo y de la consolidación de la imagen: la primera fase corresponde a la imagen difusa o vaga, conferida antes de que el individuo piense seriamente en sus vacaciones; la segunda es el momento en que toma la decisión de ir de vacaciones, entonces la imagen se modifica, se aclara y se amplía; la tercera es la experiencia misma de las vacaciones que cambia la imagen pre-existente, elimina los elementos errados y fortalece aquellos correctos; finalmente, la última se refiere a la memoria de las vacaciones, el momento en el que se crean las opiniones y las actitudes de un individuo sobre el destino turístico que afectarán las futuras decisiones de viaje (Battino, S., 2013).

## **1.2. LOS FACTORES DE ESTIMULO EN LA FORMACION DE LA IMAGEN**

La literatura se refiere a estas como variables estímulo (Baloglu & McCleary) o agentes de formación de la imagen (Gartner) a las variables externas, que corresponden a la cantidad y variedad de fuentes de información a las que se enfrentan los individuos incluyendo la



información primaria que éstos adquieren de un destino como resultado de haberlo visitado y que en conjunto contribuye a la formación de la imagen turística (Gartner & Hunt, Um & Crompton, Bojanic, Gartner, Font, Baloglu, Tasci, Ryu, He y Song).

Por su aproximación al proceso de formación de la imagen turística merece ser señalado el modelo de Baloglu & McCleary quienes simplificaron en dos categorías los elementos principales que influyen en la imagen: factores personales (características sociales y psicológicas del consumidor) y factores estímulo (tipología, fuentes de información, experiencia previa y los factores de distribución).

Dentro de los factores personales cabe destacar, por su importancia en la investigación de turismo, las motivaciones, los valores culturales y las características sociodemográficas de los turistas. Las motivaciones pueden definirse como los impulsos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación (Wikipedia., 2014). Estos impulsos tienen estrecha relación con los beneficios buscados por el individuo (Baloglu y McCleary). Por tanto entre mayor sea la relación entre los beneficios buscados por el individuo y la naturaleza del destino, se dirá que los impulsos influyen positivamente en la imagen que se forma del destino (Beerli y Martín).

Una de las principales variables que clasifica a los individuos en distintas tipologías es la cultura. Los distintos valores, comportamientos y convicciones de las personas, influyen determinantemente tanto en sus conductas como en sus comportamientos de consumo y ocio en particular. Por tanto, se afirma que cuanto más estrecha es la distancia cultural entre el individuo y el destino, más positiva es su imagen global del destino turístico.

Finalmente, las características sociodemográficas juegan un papel importante en la imagen que construye el individuo de un destino turístico (Baloglu y McCleary), ya que su opinión estará filtrada por las características sociodemográficas de cada individuo y la imagen que se forma de un destino variará de una persona a otra (San Martín, H, Rodríguez, I., 2010).

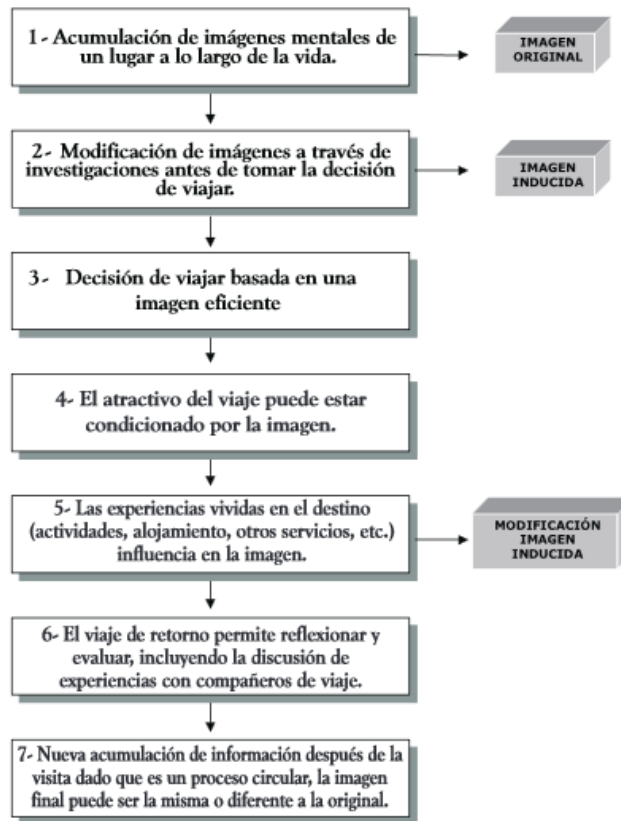
En el caso de los factores de estímulo, Lee, Scott y Kim hablan de la familiaridad multidimensional, experimental e informativa, evidencian que cuanto mayor es el nivel de familiaridad del individuo, más favorable es la imagen cognitiva/afectiva del destino. Esta conjetura podría explicarse a partir del efecto “mera exposición”, por el cual la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto – por ejemplo, un destino– mejora su actitud hacia el mismo (Johnson y Mathews). Además, los turistas más relacionados con el destino tienen un conocimiento más detallado de sus cualidades, lo que se traduce en mayores niveles de confianza, agrado y favorabilidad con la imagen del destino (Kim y Richardson).

De acuerdo con el planteamiento de Echtner & Ritchie, no solo se adquiere información de un destino como consecuencia de haber estado expuesto a diversos material publicitario o haberlo visitado, si no, que a lo largo de su vida, van almacenando información relacionada con factores políticos, económicos, históricos y sociales que de acuerdo con las características personales, el sistema de valores y la experiencia de los propios individuos forman la imagen sobre un destino.

Sin embargo, no se puede olvidar que “la imagen tiene un componente versátil y cambia con el paso del tiempo como el efecto a cada nuevo estímulo que recibe el sujeto y cambios en las características internas del individuo” (Sánchez & Sanz), lo cual hará que algunos recuerdos se desvanezcan y se potencien otros; asimismo, la imagen puede cambiar cuando se conocen destinos semejantes, pudiendo provocar desconcierto en los recuerdos que mantiene el individuo o simplemente por actos de comparación entre destinos que visite el mismo (Traverso, J., 2007).

El proceso de creación de la imagen de un destino turístico se ha intentado de estructurar en un número considerable de investigaciones (Gunn, Stabler, Fakeye & Crompton, Gartner, Baloglu & McCleary), uno de los primeros aportes conceptuales sobre la formación de la imagen turística, fue realizado por Gunn y su modelo “la teoría de las siete fases” (véase Gráfico 1).

#### **GRÁFICO NO. 1: TEORÍA DE LAS 7 FASES EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN**



Fuente: Gunn

Expone que la imagen posee dos ámbitos, por una parte, la imagen original, la cual se forma en la mente del individuo a través de un largo episodio de fuentes de información no –turística sobre el destino como las opiniones de amigos y/o familiares, documentales de televisión, periódicos, libros, revistas, noticias, lecciones escolares, etc., es la recopilación de toda la información que no ha sido directamente relacionada con la promoción del destino y, con todo ese conglomerado informativo, el sujeto se forma una visión imaginaria.

Por otra parte, ubicada en un segundo ámbito, la imagen inducida es el resultado de la promoción y el marketing del destino turístico, en otras palabras, a partir de fuentes de carácter comercial como, por ejemplo, folletos de viajes, agentes de viajes o publicidad del destino, etc., se elabora en la memoria del individuo una imagen.

Y finalmente la imagen inducida modificada como producto de las experiencias vividas en el destino, que incesantemente va procesando y transmitiendo el individuo de forma favorable o desfavorable según su experiencia.

En conclusión, cabe señalar que cualquier turista potencial posee una imagen original de un conjunto de destinos que le despiertan interés; cuando emerge el motivo para realizar un viaje, éste inicia un proceso activo de búsqueda de información impulsado por unos motivos, una imagen original y una experiencia directa o indirecta sobre el lugar, donde los responsables de la promoción de los destinos turísticos juegan un papel importante, y como consecuencia de esta búsqueda de información se forjara una nueva imagen que según Gunn, recibe el nombre de inducida y serán las bases claves para evaluar las posibles alternativas de los destinos considerados.

El enfoque de Gartner también se considera de gran provecho en el estudio de la formación de la imagen turística. Este autor recalca que el control en la formación de la imagen, es la diferencia primordial entre los agentes que participan en la formación de la imagen original u orgánica e inducida, estos últimos llegan a ser totalmente dependientes de los promotores de un destino turístico (Andreu, Bigné & Cooper). De hecho, este autor clasifica los distintos agentes que influyen en la formación de la imagen en tres categorías: fuentes de información inducida, autónoma y orgánica.

Las fuentes de información inducidas pueden clasificarse en abiertas y encubiertas; las abiertas corresponden con los modos tradicionales de publicidad en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etc.), emitidos por las instituciones responsables e interesados en la promoción del destino turístico, que fortalecen y mejoran la imagen de los mismos y crean la primera fuente de información para los turista que buscar forjar la primer impresión sobre el destino.

En cuanto a las fuentes de información de tipo inducido encubierto se usan con la intención de aumentar los recuerdos y la credibilidad de la información, por tanto se utilizan personajes

famosos, celebridades y de la farandula reconocidos por la audiencia, quienes posteriormente aparecerán en artículos periodísticos o reportaje donde esté relacionado dicho destino.

Las fuentes de información de tipo autónomo comprenden a los medios de comunicación de masas que emiten noticias, reportajes, informes, documentales, películas, etc. Esta fuente de información llega a ser favorable siempre y cuando sea positivo lo que se transmita, ya que su elevada credibilidad y cobertura conllevan un impacto significativo en el cambio de imagen de los destinos.

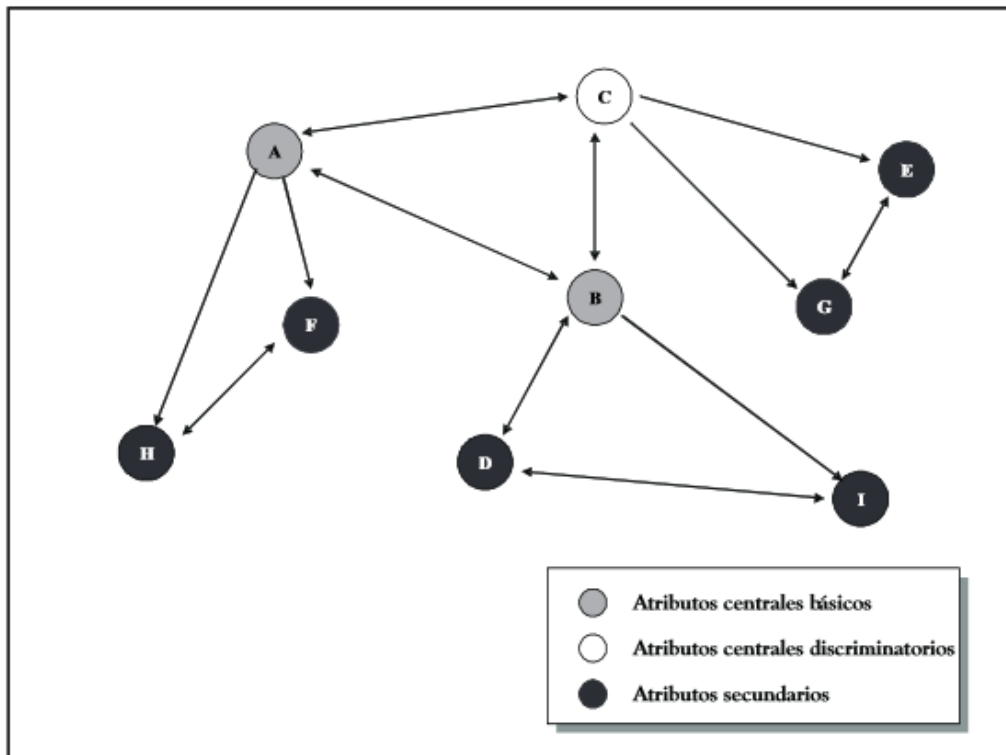
La otra clasificación son las fuentes de información de tipo orgánico que hacen referencia a los amigos, conocidos, familiares que difunden información fundamentada en la base de sus conocimientos o experiencias; y forman, por tanto, la denominada publicidad boca a boca, fuente de información más utilizada e influyente en la selección de un destino turístico. Según Gartner, esta fuente de información se clasifica en solicitada y no solicitada, cuando la información es solicitada la credibilidad es superior en cambio cuando se recibe información sin requerirla el grado de contención es más bajo y el nivel de credibilidad depende de la fuente de información.

En conclusión, destacar que son diversos los trabajos que argumentan empíricamente que tanto la variedad como la tipología de las fuentes de información influyen relevantemente en la imagen percibida de un destino turístico, (Baloglu); Baloglu & McCleary, Gartner, Holbrook, Woodside & Lysonski y Gartner evidenciaron que el tipo y la cantidad de las fuentes de información secundaria son una fuerza que influye en la formación del componente cognitivo pero no en el componente afectivo de la imagen; en cambio para Um, & Crompton sobre el componente cognitivo ejerce poder diversas fuentes de información, por una parte la promoción de un destino y por otra los estímulos sociales (recomendaciones o la técnica del boca a boca). En este sentido, el componente cognitivo actúa como interventor entre las fuentes de información y el componente afectivo (Holbrook) (Andrade, M., 2011b).

Tal y como hemos definido, la imagen es un proceso continuo de construcción y modificación según el conjunto de estímulos recibidos; el asunto siguiente es analizar cómo se relacionan ese cúmulo de estímulos en la mente del visitante.

Para ello usaremos el modelo sugerido por Capriotti, para quien la imagen se configura por una red de atributos, que están mutuamente interrelacionados y que permiten explicar, identificar y distinguir el destino en cuestión (ver Gráfico 2).

### GRÁFICO NO. 2: LA IMAGEN COMO ESTRUCTURA DE ATRIBUTOS



Fuente: Capriotti

Cada uno de estos nodos corresponden a un concepto o atributo, los enlaces señalan las relaciones o vínculos entre cada concepto y las flechas marcan el curso de la relación. La información que la persona obtiene puede intensificar un nodo definido (si la información es semejante a la existente), generar nuevos parentescos entre los nodos existentes (si la

información altera la vinculación), o bien fundar un nuevo nodo (si la información es complementaria o distinta de la existente).

En esta estructura de atributos podemos encontrar elementos cognitivos y afectivos, los primeros relacionados con el conocimiento real y verificado y los segundos que no constan de argumentos concretos, estas dos facetas se encuentran sumamente conectadas e influyen una sobre la otra. Por lo tanto es muy difícil determinar hasta qué grado la imagen de un destino está constituida de aspectos cognitivos y afectivos, y podríamos decir que cada uno de los atributos de un destino tendrá un doble componente por tanto provoca un cambio de percepción sobre un atributo sin necesidad de que el atributo tuviera que cambiar realmente.

Aunque se hable únicamente de atributos turísticos como estructura mental cognitiva de antemano se sabe que la imagen no señalará exclusivamente al destino, sino que también estará en íntima relación con la imagen global del destino y cualquier ente superior relacionado con el mismo, llámese provincia, región, comunidad, país, se tomaran como atributos propios del destino. De esta manera, un destino específico será identificado como perteneciente o anexo a ese ente superior.

Dicha circunstancia ocasiona que existan atributos que se asocien erróneamente tanto al destino concreto como al ente con el cual se le vincule. Por último, cada uno de los atributos estará conformado por un conjunto de evidencias y de suposiciones, ya sean estos asociados directamente al propio destino o no (Traverso, J, Román, M., 2006).

En conclusión, la formación de la imagen es procedimiento evolutivo que se ira modificando a medida que el individuo vaya acumulando nuevas experiencias que resultan en atributos del destino interconectados unos con otros con distintos grados de intensidad, que no siempre responden a criterios cognitivos, sino que en muchos casos son consecuencia de criterios afectivos.

## **2. PARTE: ASPECTOS PROYECTADOS DE LA IMAGEN Y RECURSOS TURISTICOS DE COLOMBIA**

A continuación encontrara el historial de la imagen proyectada de Colombia y sus distintos recursos turísticos que pueden estar influyendo en la imagen percibida.

### **2.1. IMAGEN PROYECTADA DE COLOMBIA**

La historia de Colombia en lo que respecta a marca país, se originó en los años 90, el entonces ministro de Desarrollo del presidente César Gaviria, Luis Alberto Moreno, contrató a Michael Porter para realizar un estudio de la economía colombiana donde diagnóstico y sugerir propuestas sobre la competitividad.

El estudio, titulado “Diez imperativos estratégicos de la competitividad colombiana”, recomendaba desarrollar una estrategia de Marca País para vender o promocionar a Colombia. Desafortunadamente, no se avanzó en su implementación y tan sólo se publicaron algunos anuncios publicitarios en los principales diarios del mundo y se editaron algunos libros.

Seguido a esto la asociación negativa que se tenía del país persistía, conceptos como la guerrilla, la violencia, la corrupción y el narcotráfico, sobresalían ante conceptos positivos como el café, las esmeraldas, Juan Valdez, las flores y cantantes de fama mundial como Shakira. En ese entonces, el gobierno colombiano consideró que era el momento de realizar un plan de marca que resaltara los valores positivos para disminuir la imagen negativa a través de la calidad de los productos nacionales y de los lugares turísticos más importantes.

Es hasta después de doce años que el gobierno nacional se propuso la construcción de una imagen país, sus primeros pasos fueron enfocados a las artesanías de Colombia, esto los llevo a las pasarelas de la semana de la moda en Milán Italia, con diseños llenos de color y elaborados a base de materias primas elaboradas por comunidades indígenas, apoyados por Proexport y el Instituto para la Exportación y la Moda.



Pero la promoción de marca país no podía estar centrada solo en la moda y las artesanías, por lo tanto se creó un Comité Ejecutivo y un Consejo Asesor formado por 20 miembros que se reúnen bimestralmente y que provienen del sector privado, público, académico y gremial—, integrados por expertos y representantes de diferentes sectores quienes comenzaron a conceptualizar y diseñar una marca país que permitiera reducir la brecha entre la percepción y la realidad de lo que es Colombia en el extranjero.

En el 2005, Proexport, el Despacho de la Primera Dama, el asesor presidencial en materia de comunicaciones e Inexmoda, contrataron a un consultor internacional asesor de marca país para Nueva Zelanda, Australia y Taiwán, llamado David Lightle de Visual Marketing Associates, quien inició el proyecto “Colombia es Pasión”. En un documento elaborado por Proexport, se establecen las categorías de los grupos y las misiones que cada uno de ellos tiene en este Programa. Un primer grupo son los empresarios que se vinculan a través del pago de una regalía por el uso de la marca. Se dividen en grupos según el nivel de inversión: Platinum, Gold, Silver y Pymes.

Un segundo grupo compuesto por el sector institucional —que incluye a Cámaras de Comercio, Gremios, Universidades, Colegios, Asociaciones, ONG, Fundaciones y Gobierno— son aliados estratégicos por “ser parte de la solución”.

En el tercer grupo están los medios de comunicación que juegan un papel crucial en la definición de la imagen del país y son considerados aliados estratégicos del programa mediante dos tipos de acciones concretas: tarifa diferencial y de apoyo en medios.

El cuarto grupo está formado por personalidades destacadas, por ejemplo Juanes forma parte de la lista de colombianos apasionados que han apostado por este proyecto y junto a él figuran también importantes personalidades de la vida pública con gran eco internacional, como Gabriel García Márquez y Fernando Botero.

Un último grupo está formado por ciudadanos colombianos a título individual, que podrán a través de actividades de promoción de marca vincularse como ejecutores o donantes (Ramos, M, Noya, J., 2006).

Este proyecto conto con dos etapas, una nacional y otra internacional, la primera buscaba involucrar a los empresarios Colombianos y que estos se sintieran identificados con la marca de tal forma que financiaran la campaña, y una segunda etapa de marketing directo para reducir la brecha entre la percepción que se tiene del país y la realidad del mismo con el fin de que incrementar las inversiones, las exportaciones y el turismo.

En la primera etapa incluía la construcción del logotipo el cual se desarrollaba a partir del concepto y la imagen de Colombia, el cual amerito 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 expertos, 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, 60 siluetas, fuego y flores. Visual Marketing Associates (VMA), utilizó estas cinco respuestas para desarrollar Marca Colombia y, finalmente, diseñó el logotipo-símbolo que representa la Marca Colombia (Gráfico 3).

### **GRÁFICO NO. 3: LOGOTIPO MARCA PAIS**



Fuente: Proexport

Las llamas superiores significan la perseverancia, la firmeza y la alegría de los colombianos, y como mejor representación de lo que tienen, unas suaves curvas que forman un corazón que parece palpar de color rojo como símbolo de la intensidad y la pasión que los Colombianos le impregnan a cada cosa que hacen.

La inversión total de Colombia es Pasión para el año 2005 alcanzó el equivalente a 1.400.000 dólares.

Para el año 2006 la inversión ascendió a los 2.4 millones de dólares, por la inserción de la marca “Colombia es pasión”, en campañas publicitarias nacionales, regionales y municipales; aliados multiplicadores del mensaje, free press, eventos; proyecto especial con el equipo de ciclismo; lanzamiento de la canción “Somos Pasión” grabada por quince artistas; participación en el Festival Internacional de Teatro (Cartagena) y Feria Internacional del Libro (Estados Unidos); participación partido de fútbol Colombia-Argentina, Macro rueda Latinoamericana, Colombia moda, Exposición Internacional de Moda Infantil, Feria de Flores, Concurso de Fotografía Colombia es Pasión-Comcel, pintura de cola de un avión de Avianca, logo en la vela mayor del Buque Gloria y logo en los camiones de Leonisa Ruta 50.

Luego de la inversión nacional, se puso en marcha la segunda etapa del proyecto la cual conto con el apoyo económico del gobierno, en esta etapa se construyó una estrategia de mercadeo directo para que periodistas, empresarios, líderes políticos y de opinión, visitaran el país y se convirtieran en multiplicadores de su realidad, luego de haber vivido y sentido a Colombia.

De igual forma se colocaron siete corazones, de cuatro metros de altura cada uno, en la Union Station en Washington y en Grand Central Station –Terminal en Nueva York, se invitaron 380 periodistas internacionales de medios como The New York Times, Chicago Tribune, Sports Illustrated, Le Monde, Rai, The Guardian y Hollywood Reported, entre otros, que visitaron Colombia en los últimos tres años.

La pauta en Lonely Planet, la guía de viajes más vendida en el mundo, quien catalogó a Colombia como uno de los diez mejores destinos de 2006, con expresiones de “moderno, vibrante y lleno de colombianos amistosos”.

Comerciales de televisión con testimonios de los extranjeros que vinieron a Colombia y se quedaron, la creación de una página web que en el 2007 ocupó el sexto lugar en el ranking de los sitios más visitados en Google y la participación masiva en ferias internacionales.

La comunicación de la marca país y todos los esfuerzos de marketing son las herramientas que permitirán que esta permanezca vigente en el tiempo y en la mente de las personas locales y extranjeras. Para ello es importante desarrollar actividades alineadas a dinamizar la marca para cada vez más captar mayor volumen de visitas al país y por tanto volverlo más atractivo al mercado internacional. El apoyo de internet de la mano de alta tecnología resulta clave en vista del creciente auge de este medio en el mercado actual (Arango, M, Juliao, F., 2011).

## **2.2. DISTINTOS RECURSOS TURÍSTICOS DE COLOMBIA QUE PUEDEN ESTAR INFLUENCIANDO LA IMAGEN PERCIBIDA**

El territorio colombiano está dividido en seis (6) regiones naturales, caracterizadas cada una de ellas por su gran variedad, riqueza musical y cultural. Se designa Región Natural a cada zona geográfica de un país o continente que cuenta con las mismas características en cuanto a relieve, clima, vegetación, y clases de suelo. En el escenario Colombiano conviven múltiples culturas que llaman la atención y que lleva a la admiración y a la fascinación por las diversas formas de vida que se comparten en lugares tan cercanos.

Las seis zonas geográficas que conforman el territorio Colombiano, son: Costa Caribe, Costa Pacífica, Región Andina, Orinoquia y Amazonia.

### 1.2.1. ORINOQUIA

Maravillosa región única en el continente, dueña de la biodiversidad cultural y de diversos los lugares exóticos, que conforman una de las riquezas ambientales más admiradas del mundo. El lejano Oeste, como es llamada esta zona, es tierra de vaqueros, de coleo, de trabajo de llano, y también de extensas sabanas y exóticos paisajes que invitan a la contemplación.

#### *Casanare*

1. La Aurora: En la vereda Matapalito, con 9.887 hectáreas, es la tercera área protegida de la sociedad civil más grande de Colombia, se estima que hay 400 especies de aves, al igual que miles de venados, pumas, zorros, canagueros, picures, araguatos, osos mieleros y hormigueros, nutrias gigantes, jaguares, entre otros, hace sin lugar a dudas las entrañas del oriente Colombiano.
2. Reserva Palmarito: En esta zona de protección ambiental se realizan investigaciones para conservar animales en vía de extinción, en sus 7.000 hectáreas crecen venados, chigüiros, caimanes, tortugas, osos palmeros, armadillos y puercoespines, todo esto a tan solo dos horas de Orocué.
3. Agroparque Mararay: Una finca hotel a solo diez minutos de Yopal, cuenta con cabañas, camping y restaurantes, lo mismo que el Museo del Llanero y un lago de dos hectáreas, zoológico y zona de piscina.
4. Parque Wisirare: En Orucué, a orillas del río Meta, se encuentra este santuario ecológico que puede recorrerse para apreciar en forma ambientalmente responsable los atractivos naturales del paisaje llanero. Son su mayor atractivo las variadas especies del parque, hábitat transitorio de corocoras, garzas, gavanos, alcaravanes, patos, perdices, búhos, turpiales, gavilanes, garzones y arrendajos.

5. Santuario los Micos: Es un sueño caminar por senderos ecológicos para admirar monos y garzas, alquilar caballos, ver demostraciones de ganado patiano y acampar en este campo llanero, situado a cinco kilómetros de Yopal, en la vereda Picón.



### *Meta*

---

1. Caño Cristales: Por la serranía de la Macarena, pasa este afluente de coloridas aguas puras, es un río de mediano tamaño, de unos 20 metros de ancho y unos 100 kilómetros de extensión. Es conocido como “el río de los cinco colores” rojo, amarillo, azul, verde y negro debido a la tonalidad del alga “Macarenia clavijera” que permite observar esta inusual policromía.



2. El Alto de Mengua: Es el centro geográfico del país, donde cada 21 de junio y de diciembre, el sol se para exactamente encima de un monumento que indica que ahí se unen los cuatro puntos cardinales antes de volverse uno solo y donde una línea de luz marca el punto donde Colombia se parte en cuatro partes iguales, este lugar muestra como ningún otro, una de las mejores puertas de sol del mundo.
3. Parque temático Las Malocas: Ubicado por la vía al punto llamado Catama, que reúne la cultura de los campos llaneros. Hay presentaciones de coleo, cabalgatas y exposiciones de ejemplares bovinos y equinos.
4. Torneo Internacional de Joropo: Cada año, Villavicencio se convierte en la sede del evento más importante del folclor llanero colombo-venezolano. Alrededor de 500 mil espectadores nacionales e internacionales se dan cita en el mes de junio en una fiesta bailada y cantada a golpe de arpa, cuatro y capachos.



5. Festival Internacional de la Cachama: Pez insignia de la región, que se encuentra en los tres ríos que rodean Puerto Gaitán: el Meta, el Yucao y el Manacacías. Música llanera, toros, coleo, reinado internacional, concurso de baile de Joropo y representaciones indígenas hacen parte de la programación del festival.

6. Delfines Rosados: Mamíferos que alcanzan hasta los 2,80 metros de largo y 180 kilos de peso, a orillas del río Manacacías, pequeñas embarcaciones ofrecen al turista realizar un recorrido alucinante que les permita disfrutar de un amanecer de ensueño junto a delfines rosados que emergen de las aguas. También pueden apreciar garzas, corocoras, águilas, al igual que aves migratorias y muchos loros salvajes.



7. El Obelisco: Alto de Menegua, es famoso por los atardeceres y el monumento de 18 metros de alto clavado en el centro geográfico de Colombia.





8. Rio Meta: El turista debe abordar una lancha al amanecer, el recorrido tardara dos horas y observara la salida del sol por el margen derecho y vera el tono café del rio, el verde de la naturaleza y el naranja del amanecer, brillos que aumentaran poco a poco hasta que el sol se apodere del cielo.
9. Mundial del Coleo: Todos los años, durante el 14 y 17 de octubre, Villavicencio presenta el campeonato mundial de coleo, al que asisten más de cuarenta mil espectadores.



### *Arauca*

---

1. Parque ecológico del Llano: A diez minutos de Arauca, este parque contribuye a conservar la flora y la fauna a través de la educación ambiental. Uno de sus mayores atractivos son las caminatas por senderos naturales.

2. El Malecón: Situado sobre el río Arauca, a 800 metros del centro de la capital del departamento. Una de sus atracciones es observar los islotes donde habitan los indígenas guahíbos, conocer sus costumbres y su trabajo artesanal.



### *Vichada*

---

1. Parque Nacional Natural El Tuparro: Declarado en 1982 Monumento Nacional y Zona Núcleo de la Reserva de la Biosfera, es una extensa sabana verde surcada por grandes ríos con potentes raudales y playas doradas, pequeños caños de agua cristalina, bosques de galería, morichales y saladillales, además de enormes rocas cristalinas en forma de cerros redondeados. Se calcula que hay 320 especies de aves.
2. Festival Internacional del Corrido Llanero: Todos los años en el mes de septiembre, auténticos intérpretes llaneros, copleros y bailarines participan en el festival, que se celebra en puerto Carreño.

3. Rio Orinoco: En su paso por el Vichada, se encuentran los raudales de Atures y Maipures, los cuales se destacan por pasar por hermosas playas y enormes piedras rojiza que sobresalen entre el agua, el raudal de Atures es considerado el más ancho del mundo.

### 2.2.2. AMAZONIA

La riqueza natural y la cultura étnica de los departamentos de Amazonas, Vaupés, Guainía, Guaviare, Caquetá y Putumayo son únicas, y conservan desde hace siglos una tradición heredada de sus antepasados.

#### *Putumayo*

---

1. El 18,77 por ciento de la población es indígena, es decir unas 44.515 habitantes, eso significa que la región amazónica de Colombia posee una riqueza étnica notable. Cada uno de los 61 pueblos indígenas en la Amazonia, poseen gran diversidad cultural, formas de hablar diferentes, de organizar la sociedad y de relacionarse con su entorno, que merecen ser conocidas.

#### *Amazonas*

---

1. Reserva Natural de Tanimboca: Creada en el año 2002, para la conservación de la selva amazónica a través de la educación ambiental y el ecoturismo. En esta zona se podrá realizar kayak por la quebrada Yahuakaka, un serpentario que exhibe más de quince especies nativas, escalar árboles y visitar comunidades indígenas. Además la zona ofrece servicio de hospedaje en cabañas construidas a 12 metros de altura, para disfrutar del trópico más cerca de las estrellas.



2. Parque Temático Mundo Amazonas: A 15 minutos d Leticia, se encuentra todo un jardín botánico, la primera granja ecoturística del Amazonas, con una variedad única de fauna y flora que se contemplara en cada caminata que realice y la posibilidad de adquirir artesanías elaboradas por los indígenas y sus rituales tradicionales, que contribuirán a promover una relación sostenible del ser humano con la naturaleza.
3. La Isla de los Micos: Cerca de 450 hectáreas de selva, es el hogar de muchos monos que llegan a tener contacto directo con los turistas que visiten la zona.
4. Parque Nacional Natural de Amacayuca: tiene una extensión de 293.000 hectáreas, en donde se puede realizar pesca deportiva y caminatas por senderos ecológicos.
5. Museo Etnográfico del Hombre Amazónico: Contiene reliquias y vestigios de las poblaciones indígenas yacuna, tucino y uitoto. El museo también cuenta con objetos sagrados que eran utilizados en rituales y ceremonias indígenas, lo mismo que arcos y flechas, máscaras en madera, vasijas de barro, canastos, remos y cerbatanas, entre otros.
6. Reserva Victoria Regia: A 20 minutos de Leticia en lancha, se llega a esta reserva natural donde crece la planta acuática más grande del mundo: la victoria regia, cuyas



hojas tienen un diámetro de hasta tres metros y son capaces de sostener hasta cuarenta kilos.



### *Guainía*

---

1. Raudal Alto del Caño Mina: Caída d 15 metros de altura, su agua es de color del té, debido al contenido de taninos de la vegetación.



2. Cerros de Mavecure: A tres horas de Inírida, se alza tres rocas majestuosas de más de 200 metros de alto, desde donde se puede ver como el río Inírida fluye por entre los cerros.



### *Caquetá*

---

1. Cañón de Araracuara: Cañón de 6 kilómetros de largo, donde abunda la pesca y una fauna que comprende jaguares, pumas, dantas, venados, serpientes, tortugas y caimanes, entre otros.

### *Guaviare*

---

1. Serranía de La Lindosa: Al sureste de San José del Guaviare, afloramientos rocosos de hace más de 600 millones de años forman cuevas y túneles, en los que se encuentran curiosas manifestaciones de arte rupestre.



## *Vaupés*

---

1. Raudal de Jirijirimo: Entre los departamentos del Vaupés y el Amazonas, en la parte media del río Apaporis se encuentra este impresionante raudal cuyo nombre en lengua indígena significa “La cama de la Anaconda”. En las cuevas que se forman por la fuerza del agua suele habitar este mitológico animal. El clima es cálido húmedo y su temperatura es de 25° a 30° grados centígrados (Caminantes del retorno., 2014).





### 2.2.3. COSTA PACIFICA

A lo largo de sus 112.601 kilómetros cuadrados de llanuras lluviosas, interrumpidos por un par de serranías desde donde se puede mirar el mar, se encuentra una de las riquezas biogeográficas más importante de Colombia. Tres cuartas partes de su área aún están cubiertas de selva tropical, sus bosques producen más del 58 por ciento de la madera acerrada consumida en el país y allí viven entre 7.000 y 8.000 mil especies de plantas de las 45.000 que existen en Colombia. También se encuentra el lugar más lluvioso del mundo, Lloró-Cauca, con una precipitación anual promedio de 13.300 milímetros cúbicos.

Por esta abundancia hídrica los cuatro departamentos de la región, Nariño, Cauca, Valle del Cauca y Choco, son el hogar de la fauna, flora y ecosistemas únicos en el mundo.

#### *Nariño*

---

1. Santuario de Nuestra Señora de las Lajas: En Ipiales se encuentra una de las catedrales más emblemáticas de Colombia, allí se venera la imagen de la Virgen del Rosario de las Lajas, coronada el 15 de septiembre de 1952, también cuenta con un museo que alberga piezas precolombinas, obras de arte y ornamentos religiosos.





2. Volcán Galeras: Lugar donde se celebra el encuentro Internacional de Culturas Andinas, a 4.276 metro sobre el nivel del mar y considerado sagrado este lugar por los pueblos indígenas, con oraciones, en diferentes lenguas, se convocan buenas energías para la capital Nariñense y hermandad para los pueblos andinos y americanos.



### *Cauca*

---

1. Parque Nacional Natural Puracé: En este parque nacen los ríos más importantes de Colombia: Magdalena, Cauca y Caquetá, además cuenta con 45 atractivos turísticos tales como el volcán Puracé, termales de San Juan, de diferentes colores por la temperatura y la concentración de azufre, comunidades indígenas, osos de anteojos, patos canadienses, la danta, la cotorra del páramo, y el cóndor de los Andes.
2. Fiestas del Cielo: En Popayán las procesiones de semana santa fueron declaradas por la Unesco Obras Mastras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Quien asista a esta fiesta hallará una inmensa riqueza cultural en estándares religiosos como el

Templo de San Agustín, la Ermita, el Templo de Santo Domingo y el museo Arquidiocesano de Arte Religioso.



3. Parque Arqueológico de Tierradentro: Creado en 1945 y declarado Patrimonio Mundial de la Unesco, existen alrededor de 162 tumbas, 50 estatuas prehispánicas que representan formas humanas, un museo arqueológico y otro etnográfico, lo cual representa el conjunto funerario precolombino más importante de América.



## *Valle del Cauca*

---

1. Cali: La capital de la Salsa, la tercera ciudad del país a la que hay que visitar, en primer renglón por su folclor, su gastronomía, producto del mestizaje histórico, y sus monumentos.



2. Santuario del Divino Ecce Homo: En el corregimiento de Ricaurte, Valle del Cauca, se celebran las festividades de El Divino, la cual reúne peregrinos de todo el mundo para pedir milagros a una imagen cuyo origen se remonta al siglo XVIII.
3. Avistamiento de Ballenas: Una vez al año, las ballenas jorobadas son las estrellas del pacífico, entre los meses de julio y octubre, viajan desde el extremo sur del continente en busca de aguas más tranquilas y cálidas para tener crías y cuidarlas durante sus primeros meses de vida. Es un encuentro emocionante con los gigantes del mar, pero

es preciso tener paciencia, tiempo y una adecuada guía que proporcione una buena ubicación de la embarcación.



4. Isla de Malpelo: Es la única isla oceánica del Pacífico Colombiano, situada a 490 kilómetros al oeste de Buenaventura, es la cúspide de una cordillera volcánica submarina, llamada Dorsal Malpelo, que emerge verticalmente desde una profundidad de 4.000 metros. En el año 2006 fue declarada por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad, con más de 390 especies de peses, entre las que se destacan las grandes concentraciones de tiburones martillo, además de tiburones sedosos y el solrayo, conocido como el Monstruo. Se reportan 60 especies de aves tales como el piquero enmascarado o piquero de Nazca.





5. El Señor de los Milagros: Buga, se destaca por conservar su arquitectura colonial, fue declarada Monumento Nacional en 1959 y es la ciudad más representativa del turismo religioso en Colombia, la imagen del Señor de los Milagros y la Basílica que lleva su mismo nombre, recibe cerca de tres millones de turistas al año.

### *Chocó*

---

1. Bahía Solano: Punto estratégico para la biodiversidad del mundo existen cerca de 400 especies de árboles, 800 de vertebrados y se cree que más de 2.000 especies de plantas y 100 de aves, habitado por indígenas y comunidades negras. En este lugar de naturaleza pura y salvaje se puede hacer desde pesca deportiva, buceo, canotaje, turismo de aventura hasta caminatas ecológicas y avistamiento de especies.



2. Parque Nacional Natural Utría: Con 54.300 hectáreas de superficie marina y continental, es en este parque donde habitan las tortugas marinas golfina, Carey y galápagos y donde se pueden ver las formaciones coralinas, tamboreros y congrios. Dispone de arrecifes y manglares que se cuentan entre los ecosistemas más productivos y a la vez más frágiles del planeta.

3. Nuquí: En medio de los árboles y ríos de la selva tropical chocoana se esconde uno de los lugares más puros del Pacífico, Nuquí, característica por sus fuertes vientos que producen olas perfectas para surfear y su gente, indígenas embera y comunidades negras.



4. Fiesta de San Pacho: Donde uno puede volverse loco de alegría, poseído por el sonido de un clarinete o por el coro de miles de voces que entonan el Himno Franciscano en las procesiones.



5. Una tarde en la playa el Almajal, Huina o Mecana, nos conectara con el pasado indígena y la alegría única de su música y danzas populares, rodeado de comunidades indígenas y al ritmo de chirimías y tamboritos nos hará sentir a fondo el folclor chocoano.
6. Fiesta de San Francisco: Patrono del Chocó, celebrada desde el año 1926 todos los 20 de septiembre hasta los primeros días de octubre, como aniversario 100 de la muerte de Francisco de Asís y ejemplo del sincretismo entre lo católico y las religiones Africanas.

#### **2.2.4. COSTA CARIBE**

Colombia es un país privilegiado, pues es el único país de América del Sur con costas en el Mar Caribe y en el Océano Pacífico, la región colombiana que se encuentra limitando con el Mar Caribe y está conformada por los departamentos de Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre y el departamento formado por el archipiélago de las Islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

##### *Atlántico*

---

1. Carnaval de Barranquilla: Distinguido por la Unesco como obra maestra del patrimonio de la humanidad, celebrado entre el 16 de enero y el 16 de febrero, es un encuentro de culturas, mitos y leyendas provenientes en su mayoría de las riberas del Río Magdalena. Son 30 días donde la ciudad queda en estado de sitio rumbero, y en ese momento toda Barranquilla respira olor a carnaval. Todos los súbditos correrán, muchos empapados de ron, para cumplir las órdenes de la reina: se desempolvaran los disfraces y las caretas, y los aires musicales de la cumbia, el mapalé, el garabato y el son del negro inundaran las calles de la ciudad.



2. Volcán de lodo el Totumo: Importante atractivo turístico natural; se trata de un nacimiento cuyo lodo, rico en sulfato, fosfato y magnesio, genera efectos beneficios para la piel. El baño finaliza con una refrescante inmersión en la Ciénaga del Totumo, uno de los cuerpos de agua más importantes de la zona, adyacente al volcán. A su alrededor hay enorme biodiversidad, destacando el ecosistema del manglar y los árboles de totumo.

### *Bolívar*

---

1. Parque Tayrona: Reconocido mundialmente por la belleza de sus playas, el verde de sus montañas, la noche en hamaca al aire libre, las cabañas típicas de la región, las caminatas por senderos indígenas y las rocas milenarias que le dan ese toque mágico a sus paisajes.





2. Santuario de Fauna y Flora los Colorados: A 70 kilómetros de Cartagena, se ubica el último bosque nativo de los Montes de María, que toma el nombre del mono colorado que habita esta zona del Caribe. Es una especie en vía de extinción debido a la cacería, y la disminución de su área de hábitat, lo cual obligo a organizar un santuario para su preservación.
3. Reserva de la Biosfera: Bautizada reserva “Seaflower”, tiene un área de 349.800 kilómetros cuadrados, lo que significa que es la zona ecológica marítima más grande del mundo, donde se halla una de las barreras coralinas más diversas de la tierra después de las australianas.



4. Parque Natural Corales del Rosario y San Bernardo: El Parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo es perfecto para observar, a muy poca profundidad y en aguas cristalinas, el colorido espectáculo de los arrecifes de coral. Ubicado en el Mar Caribe, 45 kilómetros al suroeste de la bahía de Cartagena, el Parque protege principalmente ecosistemas submarinos, entre los que sobresalen los arrecifes de coral, frágiles ecosistemas habitados por multitud de invertebrados y diversidad de peces. Sus playas blancas, donde es posible disfrutar baños de sol, son otro de los atractivos que distinguen al Parque. Gracias a sus aguas tranquilas y cristalinas, Corales del Rosario y

San Bernardo es un espacio privilegiado para realizar actividades acuáticas recreativas, entre las que se destacan el canotaje, el snorkeling y el buceo.



5. Festivas Internacional de Cine de Cartagena: Convoca a la industria Iberoamericana y premia en diversas categorías las mejores obras audiovisuales de América Latina. Celebrado en Cartagena del 25 de febrero al 5 de marzo.
6. Mompos: Un pueblo mágico, una isla en medio del río Magdalena que expulsa historias, romanticismo y nostalgias por todos sus rincones. En Mompos muchos poderosos resguardaron sus capitales e hicieron importantes inversiones, y por esos mismos vientos de progreso se dio el transporte del oro a través del Magdalena y su desembarco en manos de los artífices momposinos. De esta manera inició el prestigio del arte de la orfebrería y actualmente sigue siendo un centro vital de la artesanía del oro y la plata.



## *Magdalena*

---

1. Humedal del Parque Isla de Salamanca: Compuesto por varias islas con una extensión de 4.000 hectáreas en la que se han observado 195 especies de aves. Estas islas forman la barrera nacional que separa la Ciénaga Grande de Santa Marta de las aguas del mar Caribe y es uno de los humedales más importantes y de mayor protección debido a que allí se protege la mayor extensión de manglares del Caribe Colombiano.
2. Festival Nacional e Internacional de Teatro del Caribe: Teatro por las cálidas calles, plazas y parques de Santa Marta; teatro en los emblemáticos escenarios de la ciudad, teatro de colección colectiva, danza y circo, el festival convoca grupos d diferentes partes de Colombia y de otros países como, Irlanda, Dinamarca, España, Cuba y Francia. Celebrado del 31 de agosto al 5 de septiembre, en Santa Marta.
3. Parque Sierra Nevada de Santa Marta: Declarado Reserva de la Biosfera y Patrimonio de la Humanidad en 1979, es un lugar mágico que tiene el privilegio de poseer todos los pisos térmicos, desde el cálido seco hasta las nieves perpetuas. Entre las riquezas arqueológicas se encuentra Ciudad Perdida, una antigua construcción Tayrona de terrazas desde donde se divisa a lo lejos el atardecer del mar Caribe. Esta majestuosa sierra, con sus cúspides nevadas, es la montaña costera más alta del mundo y posee las dos mayores montañas de Colombia. En la actualidad, viven allí alrededor de treinta mil indígenas de las etnias Kogi, Arhuaco, Kankuamo y Wiwa, los "hermanos mayores".



## *Córdoba*

---

1. Sombrero Vueltiao: Uno de los principales símbolos Colombianos, nació de la necesidad del agricultor de proteger su cabeza de los rayos solares, es un atuendo de tejido flexible del que se pueden hacer figuras al gusto del portador, su precio depende del número de vueltas que se trenza en el tejido de la fibra que se utiliza para su elaboración.



## *Cesar*

---

1. Festival de la Leyenda Vallenata: Gran fiesta de la cultura popular que se celebra en Valledupar, a finales de abril, durante los cinco días que dura el Festival de la Leyenda Vallenata, los acordeones europeos, acompañados por la caja africana y la guacharaca indígena, encargadas de entretejer las melodías y el canto de la música, contando las vivencias y el sentimiento cotidiano, de un pueblo que ha escrito su historia a través de juglares. Hoy en día, el Festival tiene una gran proyección en el ámbito nacional e internacional, gracias a la participación de los músicos vallenatos provenientes de Aruba, Cuba, Estados Unidos, Francia, México, Panamá, Perú, Venezuela y países del Caribe.





### *Sucre*

---

1. Fiesta del 20 de Enero o de Las Corralejas: Es una de las festividades más importantes de la Costa Caribe, declaradas recientemente patrimonio cultural de la nación, que se realizan en honor al santo patrono Dulce Nombre de Jesús. Durante las festividades hay corrida de toros y los intrépidos pueden meterse al ruedo en las corralejas, también es posible disfrutar de alboradas, el reinado, las cabalgatas, los desfile de fandangueras y el tradicional desfile Veinte Enerito.
2. Tolú y Coveñas: Estas dos poblaciones ubicadas en el Golfo de Morrosquillo, departamento de Sucre, se complementan a la perfección; Tolú ofrece un ambiente comercial y noches de rumba mientras que, Coveñas es el sitio ideal para descansar y relajarse. Un plan muy recomendable es visitar las islas cercanas, internarse en las aguas del golfo de Morrosquillo y recorrer en lancha los laberintos formados por los manglares de la ciénaga. El archipiélago San Bernardo, situado en las afueras del golfo de Morrosquillo, se encuentra ubicado a una hora de la ciudad de Tolú y está conformado por 10 pequeñas islas que se encuentran sobre una plataforma coralina de gran belleza. El Parque Ecológico Acuario, ofrece al turista una gran variedad de fauna y flora, y en el Museo Marino, se encuentran piezas de galeones hundidos en la época

de la Colonia, circundados por las historias de piratas y bucaneros que vinieron a América atraídos por el oro (Conexión Colombia., 2014).



### *Guajira*

---

1. Parque Nacional Natural Macuira: No muchos se atreven a recorrer una carretera imaginaria que solo reconocen los pobladores en medio del calor sofocante y de un paisaje que se queda grabado en la mente de quien lo recorre. Con una extensión de 25.000 hectáreas, el parque está ubicado en la punta norte del departamento, a unas ocho horas de Riohacha. Es un ecosistema único, un oasis rodeado por la inmensidad del desierto guajiro, un lugar sagrado para la comunidad wayuu que habita las rancherías cercanas de la serranía.
2. Santuario de los Flamencos: Formado por lagunas costeras en donde los pescadores pasan el día recogiendo el camarón mientras los flamencos aminan con elegancia en busca de alimento. Creado en 1977, y declarado patrimonio nacional y cultural de la nación en 1922, dispone de una programa de conservación de las tortugas verde y carey, y especies en vía de extinción.



3. Festival de Cultura Wayúu: Desde Uribía, la Guajira, el asentamiento de los indígenas Wayúu más grande en Colombia, cada mes de junio este evento cultural muestra al mundo la riqueza de las tradiciones de este pueblo. Durante el festival están presentes los rituales, bailes de la comunidad, juegos, música gastronomía y sus hermosas artesanías, como las famosas mantas guajiras. Patrimonio cultural de la nación desde el año 2006.
  
4. Región insular: En medio del mar de las Antillas se sostiene el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, un paraíso bendecido por una rica biodiversidad y dueño de un entorno de ensueño. Es una proporción de tierra de poco más de 57 kilómetros cuadrados, conformados por un conjunto de pequeñas islas, cayos y bancos a los que se suma una reserva coralina exótica y generosa en especies y belleza. Lugares como Johnny Cay, un islote inundado de música reggae, cocoteros y un ambiente de reconocido atractivo turístico, el Acuario Cay, lugar de gran variedad de especies marinas, barcos hundidos, cuevas y túneles hacen parte de los tesoros de esta isla. También encontrara un fenómeno muy atractivo “El Hoyo Soplador” y la oportunidad de bucear a 28 grados centígrados, practica canotaje, pasear en submarino, pescar o alquilar un jet ski, son algunas de las actividades que se podrán disfrutar en la isla.



### 2.2.5. REGION ANDINA

Como su nombre señala es la región de los andes colombianos, de amplias mesetas, valles profundos, entrecruzadas montañas, zonas volcánicas y de altas cordilleras.



## *Tolima*

---

1. Parque Nacional Natural de los Nevados: Con una extensión de 58.300 hectáreas, está en jurisdicción de cuatro departamentos: Caldas, Risaralda, Quindío y Tolima. Este Parque se constituye en una increíble reserva natural que provee recursos hídricos a 37 municipios y alberga incontables especies de flora y fauna. El paisaje tiene aproximadamente dos millones de años y en su mayoría se debe al Nevado del Ruiz, el volcán más antiguo del Parque ubicado en la zona norte con una altura de 5.321 m.s.n.m. En la zona centro se encuentra el nevado Santa Isabel con 4.963 msnm y en la zona sur está el nevado Tolima con 5.215 m.s.n.m., cuyo ascenso es el más técnico.



2. Ruta Mutis: Hace 203 años murió el sabio José Celestino Mutis, quien por sus trabajos como botánico tiene una orquídea en su nombre, una calle en Cádiz - España y aparece en los billetes de 2.000 pesos Colombianos. De sus 76 años, este importante personaje histórico, paso 30 años caminando entre Tolima y Cundinamarca descubriendo plantas, nombrando especies y ejerciendo como médico y hasta sacerdote, por tanto Tolima tiene cuatro recorridos turísticos obligados, que permitirán conocer el departamento y empaparse de la historia y la aventura de este lugar.

## *Huila*

---

1. Valle Escondido: Punto donde fluyen los ríos Páez y Magdalena, rodeado de casas y haciendas coloniales que datan del siglo XIX y la tradicional gastronomía compuesta de amasijos, quesos y postres. Su riqueza natural incluye el santuario “Caja de Agua”, una caverna natural de 530 metros de profundidad ubicada en municipio de Paicol.



2. Achiras: Exótica tentación, hechas en hornos de barro, a base de almidón de achira, cuajada, huevos, mantequilla y sal, en cualquier parte y en cualquier momento las achiras huilenses son especialmente reconocidas y forman parte de la gastronomía de esta región.
3. Paramo de Sumapaz: Ubicado en los departamentos de Cundinamarca, Huila y Meta, sobre la cordillera Oriental. Por su extensión de más de 150.000 hectáreas es el páramo más grande del mundo, aquí nace un gran número de ríos, lo que se constituye una gran fuente hídrica para Colombia.

4. Saltos de Mortiños y Bordonos: Son dos hermanas, pero no de sangre sino de agua. Se trata de dos majestuosas cascadas que salen de las montañas huilenses. El primer salto mide 120 metros de altura y el segundo 400, pero ambas hacen que exista una razón para visitar el municipio de Isnos, a 228 kilómetros de Neiva.



5. Represa de Betania: Ubicada a 34 kilómetros del sur de Neiva con una superficie de 70 kilómetros cuadrados, con un promedio de 92 metros de profundidad, la represa almacena cerca de 850 millones de metros cúbicos de líquido y produce 2.105 gigavatios hora al año. Es la segunda represa más grande del país y el encuentro perfecto entre la naturaleza y los deportes náuticos.



6. Desierto de la Tatacoa: A 15 minutos de Villa Vieja y a unos 45 kilómetros de Neiva, existe una misteriosa y exótica aridez que se extiende por 330 kilómetros cuadrados, con múltiples percheros del viento llamados cactus, catedrales de arcilla, un concilio de silencios y un cielo azul de cobalto en el día y en la noche condecorado de estrellas.

Tras muchas cárcavas y túneles, de repente en medio del desierto emerge agua, aguas nutridas de zinc, hierro y fosforo que sin el estímulo del hombre están ahí. Es el único viaje del que regresas con un aire renovado y un trozo de un país desconocido y emblemático.



7. Parque Arqueológico de San Agustín: A más o menos 15 horas en automóvil desde la capital Colombiana, nos encontramos con uno de los pocos territorios indígenas en donde el culto a la muerte se hace para reafirmar la vida, consta de 300 estatuas sagradas, templos, tumbas, sarcófagos, y símbolos construidos por los indígenas hace 2.500 años. Declarado por la Unesco en 1995, Patrimonio Histórico de la Humanidad, es de esos lugares que marcan la vida y que hay que visitar antes de partir de este mundo.





### *Santander*

---

1. Barichara: El pueblo más lindo de Colombia, construido en 1751 con piedra tallada es la viva muestra de que los baricharas siempre han sido picapedreros y artesanos. Es un pueblo que hay que caminarlo, empezando por la calle que sube del parque principal hasta la iglesia, sus calzadas están llenas de comercio y restaurantes, de calles bellas y casas encantadoras de tapia pisada que es el fiel reflejo de su mano de obra.



2. Parque Nacional del Chicamocha: Situado en el corazón del cañón del Chicamocha desde el único lugar donde se puede observar a 360° la majestuosidad de los paisajes. Ubicado a 54 kilómetros de Bucaramanga y a 40 kilómetros de San Gil, donde se unen los ríos Suarez y Fonce y donde podrá disfrutar de atracciones como el monumento a la Santandereanidad, el cable vuelo a 150 metros de altura y a casi 80 kilómetros por hora, el Museo Guane y el Teleférico más largo del mundo, con 6,8 kilómetros de longitud y 39 cabinas que nos permite percibir toda la aventura y belleza de Santander.



3. Bucaramanga - Ruitoque Golf Country Club: Campo de 18 hoyos diseñado por Jack Nicklaus y catalogado como uno de los mejores de Suramérica, en el que por condiciones climáticas se puede jugar todo el año y disfrutar de sus paisajes y sus hermosas vistas.
4. San Gil: Capital del turismo y tierra de aventura en Colombia, es un epicentro de los deportes extremos, las vacaciones en familia y planes turísticos. Se pueden realizar una gran cantidad de deportes extremos como torrentismo, escalada, cable vuelo, canotaje, kayak, espeleología y rafting entre otras actividades gracias a su único afluente el río Fonce; también se puede visitar las construcciones coloniales del lugar y pasear por el Parque el Gallineral y disfrutar de la naturaleza y el turismo ecológico, donde descubrirá la magia de la naturaleza en Santander.

5. Socorro: Pensar en el Socorro es recordar la fuerza y la rebeldía del levantamiento comunero de 1781 y su repercusión en la gesta de la independencia del imperio Español (Alcandía del Socorro., 2013). Socorro es el origen del movimiento independentista de Colombia, allí inició la lucha por la libertad y allí se siguen preservando sus edificios coloniales y paredes de piedra. En Socorro puedes hacer una ruta arquitectónica e histórica para visitar las iglesias, casas y otros edificios de los siglos XVII y XVIII.

### *Norte de Santander*

---

1. Chinácota: En una porción de la cordillera Oriental, a 35 minutos de Cúcuta, está la bella Chinácota, quien con su clima templado, su pasado histórico, allí murió el conquistador Alemán Ambrosio Alfínger, descanso el Libertador Simón Bolívar y vivió el presidente Ramón Gonzales Valencia, sus restaurantes típicos, sus modelos de granja integral, las cabalgatas ecológicas y por su puesto las hermosas cabañas, hacen un destino turístico que todos debemos conocer.



2. Festival Nacional de la Guabina y el Tiple: Durante cuatro días de la primera semana de agosto, las coplas picarescas autóctonas, el torbellino, intérpretes de guabina, bailes propios de la región, desfile de agrupaciones, exhibición de diferentes carrozas y comparsas se toman el municipio de Vélez desde hace 50 años para rememorar las costumbres propias de nuestros antepasados y que continúen las generaciones futuras con dichas tradiciones.
  
3. Área Natural Única, Los Estoraque: Los Estoraques, son monumentales y bellas esculturas naturales talladas por el agua y el viento y endurecidas por el sol, esta área natural está localizada en el municipio de La Playa, en el departamento del Norte de Santander. Tiene una extensión de 640 hectáreas. Considerada única en su tipo por sus hermosos paisajes frágiles y erosionados, la zona se encuentra ubicada una altura que va entre 1450 y 2100 msnm, en plena Cordillera Oriental de la región andina.



4. Parque Nacional Natural Tamá: Ubicado en la Cordillera Oriental en la Región Andina de Colombia entre los municipios de Toledo y Herrán al Norte de Santander, en el Parque se encuentran paisajes tan diversos como el bosque de niebla, el páramo, cascadas y caminos reales antiguos, también habitan osos negros, venados, chigüiros, nutrias, león amapola y osos hormigueros. En esta área se podrán hacer actividades de recreación, caminatas guiadas, educación ambiental e investigación.



## *Triángulo del Café – Quindío*

---

1. Juan Valdez: Nació en 1959 como una estrategia publicitaria para ayudar a los caficultores Colombianos en la caída de precio del café, convenciendo al consumidor que para tomarse “el mejor café del mundo” había que pagar un poco más, con su carriel, un poncho al hombro y su mulita Conchita, Juan Valdez, un caficultor Antioqueño es el embajador ante el mundo quien representa la esencia y los valores del país. Podremos encontrar tiendas en más de 10 países, desde Colombia pasando por Aruba, Chile, Ecuador, México, Estados Unidos, Panamá, Perú, El Salvador, España y Kuwait, país Árabe, situado en Asia Occidental, podrá disfrutar de la esencia de un buen café Colombiano (Juan Valdez Café., 2014).



2. Parque Nacional del Café: Es el Parque Temático Agropecuario más grande de COLOMBIA que propicia la interactividad del hombre con la fauna y la flora. Como producto bandera, tiene el Café es decir que es en este lugar donde se tendrá un encuentro directo con la cultura y el proceso cafetero en medio de atracciones mecánicas y diversos espectáculos.



3. PANACA, Parque Nacional de la Cultural Agropecuario: Parque temático con la colección de zoología doméstica más grande del mundo cuenta con aproximadamente 4.500 animales en un recorrido de 2.8 kilómetros, en 10 estaciones temáticas y 5 shows, permitiendo al visitante interactuar con el medio bajo las mejores condiciones de seguridad.



4. Salento: Denominado “el padre del Quindío” por ser el municipio más antiguo de este departamento, se diferencia por la arquitectura de su plaza, y de sus casas antiguas

hechas en bahareque y en tapias de barro, por la amabilidad y cortesía de sus habitantes, por sus estupendos paisajes y por su excelente clima.

5. Valle del Cocora: Es la entrada al Parque Nacional Natural de los Nevados por lo que existe una alta biodiversidad de sus ecosistemas, de allí se origina la majestuosa Palma de Cera del Quindío, árbol nacional de Colombia. A través de caminatas y cabalgatas podrá disfrutar del valle cuyos recorridos finalizan con una deliciosa trucha (pescado) de criaderos de la zona.



6. Mariposario (Calarcá): Ubicado en el Jardín Botánico del Quindío, municipio de Calarcá., kilómetro 3 vía al Valle del Cauca, tiene 680 m<sup>2</sup> y alberga cerca de 1.500 mariposas de más de 30 especies nativas diferentes, todas ellas producidas en el zocriadero que funciona en otro lugar del Jardín. Vuelan en medio de un jardín de flores nectaríferas, que funciona todo el año, con una fuente de agua artificial (Jardín Botánico del Quindío., 2014).

El Mariposario constituye un instrumento educativo que explica los diferentes procesos de estos admirables insectos, su función en la naturaleza y las relaciones biológicas que sostiene con su entorno.



### *Triángulo del Café – Risaralda*

---

1. Zoológico Matecaña: Con una extensión de 12 hectáreas, el zoológico es la principal atracción turística de Pereira, hipopótamos, rinocerontes, cebras, elefantes, chimpancés, jaguares, leones, tigres, osos y otras especies que pertenecen a la colección de más de 800 ejemplares pertenecientes a la fauna silvestre de aves, mamíferos y reptiles de América, África y Asia. A través de visitas guiadas, talleres ambientales y safaris nocturnos, los visitantes podrán deleitarse conociendo 239 mamíferos, más de 170 tipos de aves, 57 de peces, 111 reptiles y 5 anfibios (Destino Café., 2010).

### *Triángulo del Café – Caldas*

---

1. Mirador de Chipre: Ubicado en uno de los barrios más famosos de la ciudad caldense, tiene una altura de 2.216 metros desde la que podrá contemplar de la más espectacular panorámica de la ciudad y sus cercanías y en días despejados el nevados del Ruiz y Santa Isabel, la cordillera Occidental y parte de los valles de los ríos Risaralda y Cauca. Para los más aventureros tienen la opción de hacer Skywalk o el Columpio Extremo, ubicado en el parque del observatorio, también presta el servicio de bar – restaurante.





## *Boyacá*

---

1. La Laguna de Tota: A 3.200 metros sobre el nivel del mar con una temperatura entre los 0° C y los 12° C, es considerada la más grande de Colombia y la tercero en Suramérica. La laguna tiene su propia playa blanca, con una superficie cercana a los 55 km<sup>2</sup> y desde allí podremos practicar deportes náuticos, windsurf, buceo, senderismo y camping y encontrar zonas confortables de hotelería y exquisitos restaurantes.



2. Sierra Nevada del Cocuy: Se encuentra en el Parque Nacional Natural Cocuy. Este parque tiene una extensión de 306.000 hectáreas y fue creado en el año 1977. La temperatura oscila entre los  $-4^{\circ}\text{C}$  y los  $20^{\circ}\text{C}$ . En la parte montañosa de la Sierra hay alturas que varían entre 3.500 y 5.330 metros sobre el nivel de mar e incluye las cumbres más altas de la cordillera Oriental (Caminando cumbre y nevados de los Andes., 2014).



3. El Pantano de Vargas: En estos terrenos pantanosos se enfrentaron, el 25 de julio de 1819, los ejércitos españoles y patriotas, con un saldo de 500 bajas para los primeros y 140 para las tropas de Simón Bolívar, ocasionando una victoria que está registrada en el monumento de los 14 lanceros esculpido en honor a los 150 años desde el enfrentamiento. Gran parte del paisaje original se conserva y ameritan visitarlos en memoria de la historia del país (El gran Boyacá., 2011).



## *Antioquia*

---

1. Plaza Botero: El Parque de las Esculturas acoge 23 obras de arte del maestro Fernando Botero, tales como La mano, Eva, Mujer con espejo, Mujer con fruta, Caballo con bridas, Hombre, caballo y Maternidad son los nombres de algunas de las 23 esculturas donadas por el maestro Botero, el artista también se encargó del diseño de las dos fuentes de agua que están en la plaza, al igual que en la selección de la arborización que dan vida a los 7.500 m<sup>2</sup> que ocupa la también llamada Plaza Botero (Guía turística Medellín., 2013).



2. Parque Explora: Es un centro interactivo para la apropiación y la divulgación de la ciencia y la tecnología. Comprometido con el respeto y la protección de la vida, en su más cautivante expresión: el parque recrea en su Acuario dos ecosistemas en riesgo, el bosque húmedo tropical y los arrecifes de coral. El Acuario es el escenario más grande de Latinoamérica con una colección de 4 mil individuos de 400 especies de agua dulce y las 9 de mar, recordándonos que no estamos solos (Parque Explora Medellín., 2012).
3. El Pueblito Paisa: Es la representación de un típico pueblo antioqueño de comienzos del siglo XX, fue construido en la cima del Cerro Nutibara de Medellín. Las edificaciones que hacen parte del Pueblito Paisa son: La capilla, la alcaldía, la casa cural,



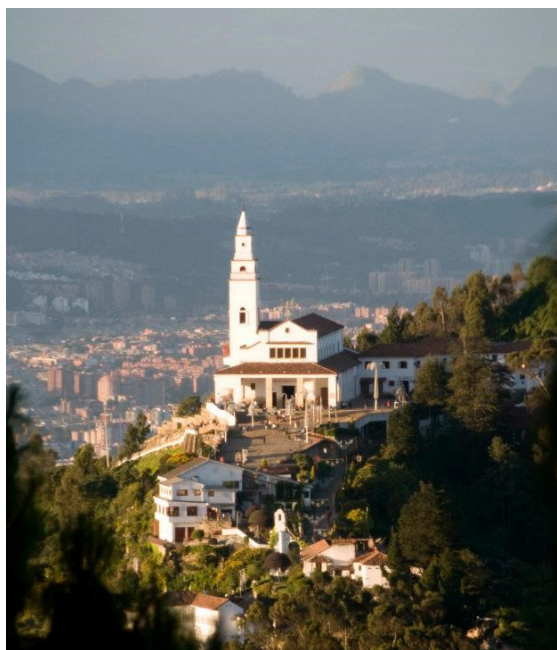
la escuela, el estanco, la botica, la barbería, vivienda de dos pisos y casas de artesanías. Es un lugar destinado a los pueblos tradicionales de Antioquia convirtiéndose así en una réplica conmemorativa de la tradición paisa.



### *Cundinamarca*

---

1. Catedral de Sal: La Catedral de Sal es un templo construido en el interior de las minas de sal de Zipaquirá, en la Sabana de Bogotá en memoria del Viacrucis de Jesucristo, se encuentra a 180 metros bajo tierra y ha sido explotada desde la época de la Conquista. En la actualidad es una de las principales atracciones turísticas y religiosas de Colombia.
2. Cerro de Monserrate: Situado a 3.152 metros sobre el nivel del mar, el cerro ha sido lugar de peregrinación desde la época de la Colonia ya que su santuario del Señor Caído, es de gran valor religioso para miles de peregrinos católicos. Construido en 1657 y desde esa fecha recibe miles de fieles y turistas anualmente por su importancia religiosa, su atractivo natural y gastronómico (Bogotá Turismo., 2014).



3. Museo del Oro: Creado en 1939 por el Banco de la República y declarado Monumento Nacional, es considerado el más importante del mundo en su categoría, posee la colección más grande del mundo de orfebrería prehispánica, con más de 30 mil piezas de oro y alrededor de 25 mil objetos de otros materiales.

El Museo del Oro de Bogotá comprende cerca de 34.000 piezas de oro, más 20.000 objetos óseos, líticos, piedras preciosas, cerámicas y textiles pertenecientes a 13 sociedades prehispánicas: Tumaco, Nariño, Cauca, Calima, San Agustín, Tierradentro, Tolima, Quimbaya, Muisca, Urabá y Chocó, Malagana, Sinú y Tayrona.

4. La Candelaria, Centro Histórico, Turístico y Cultura: La candelaria fundada el 6 de agosto de 1538 por el conquistador Gonzalo Jiménez de Quesada, es reconocida por el legado arquitectónico de sus calles, ha sido y continúa siendo epicentro de hechos y testigo de la historia política colombiana.

Es así como se convirtió en escenario del Día de la Independencia el 20 de Julio de 1810 y el 9 de abril de 1948, hoy La Candelaria parece dibujar en cada una de sus calles, la historia de la ciudad, del bogotano y del país en cada una de sus construcciones y

pasajes, es por esto que han sido declaradas bienes de interés Histórico y Cultural (Secretaría de cultura, recreación y deporte., 2014).



### 2.3. HIPÓTESIS

En este epígrafe se plantean y se expone el conocimiento previo que respalda las hipótesis de esta investigación, las cuales serán objeto de contrastación empírica más adelante.

Las hipótesis que a continuación enunciamos están relacionadas con los objetivos de la investigación expuestos al principio, como son las fuentes de información utilizadas, los aspectos cognitivos de la imagen, los afectivos y las condiciones sociales de existencia que llevan a tener diferentes opiniones.

H1. Respecto a las fuentes de información utilizadas por los alemanes para formarse una imagen turística de Colombia, consideramos que son diversas, desde las guías hasta los amigos y familiares y los eventos, pero también medios más difusos como la radio, la televisión, etc.

H2. Los aspectos afectivos de la imagen varían entre lo que podemos denominar los aspectos positivos y los negativos. Entre los positivos Colombia destaca por ser un país alegre y que relaja. Pero al mismo tiempo existen ciertas comunicaciones sobre Colombia que despiertan miedo e inseguridad como puede ser la guerrilla o el narcotráfico.

H3. Entre los aspectos cognitivos podemos considerar por lo ya expuesto anteriormente que se oferta de Colombia, que esto llega a los potenciales turistas como un país que tienen recursos de naturaleza (biodiversidad, playas, etc.), al mismo tiempo que recursos culturales, tanto de lo que podemos denominar con Bourdieu la cultura culta y la cultura popular.

H4. En todos los aspectos anteriores existen diferencias entre los alemanes según las condiciones sociales de existencia como con el sexo, la edad, la formación. Aunque preguntamos a un número reducido de personas en esta máster tesis por tener pocos recursos y tiempo para realizarla, podemos pensar que ya se apunta ciertas diferencias entre las personas según sus condiciones sociales de existencia.

#### **2.4. ENFOQUE METODOLOGÍA Y DISEÑO GENERAL DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

La Metodología de la investigación hace referencia al procedimiento riguroso y lógico que elabora, sistematiza y evalúa datos y experiencias en conjunto, para la construcción del conocimiento científico. La Metodología consiste entonces, en la secuencia de pasos y el proceso de construcción del conocimiento científico que van desde la realidad hacia la adquisición de nuevos saberes (Rodríguez, M., 2011).

Esta investigación se realizará con base a lo establecido en cada uno de los objetivos planteados.

- Analizar los aspectos cognitivos de la imagen percibida de Colombia como destino turístico.
- Investigar los aspectos afectivos de la imagen percibida de Colombia como destino turístico.
- Examinar las fuentes de información que componen la imagen percibida de los alemanes respecto a Colombia.

Para lograr los resultados de estos objetivos, se llevará a cabo una revisión literaria del concepto Imagen Percibida, desde sus dos enfoques Cognitivo y Afectivo que nos mostrara las motivaciones y estímulos a los que están expuestos los turistas potenciales desde las diferentes fuentes de información existentes.

- Relacionar cada uno de los factores que conforman la imagen percibida con variables sociodemográficas.

Para obtener los resultados del último objetivo, se realizará una Investigación cuantitativa, donde luego de la aplicación de encuestas, se dará paso a la tabulación de los resultados y análisis de la información retenida para valorar la percepción en Alemania de la imagen percibida de Colombia como destino turístico desde variables sociodemográficas.

#### **2.4.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

Se define la población como el conjunto de todos los individuos de los que se obtiene la información, también llamados “unidad de observación” o “elemento” para referirse al objeto sobre el cual se realiza una medición (UMET., 2011).

En esta investigación la población objeto de estudio son Alemanes nativos, residentes en Alemania (País de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE), limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos).

## **2.4.2. LA MUESTRA**

Definimos la muestra como “Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él, la cual se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos para el universo total investigado” (Rodríguez, D., 2012).

Partiendo de esta definición, de los objetivos establecidos en la investigación y con el fin de comprobar las hipótesis planteadas se realizara un tipo de muestro No Probabilístico por conveniencia a 150 individuos de residencia nacional de un total de 81,89 millones de habitantes (2012), siendo el más acorde, ya que elegimos la muestra por aquellos sujetos a los que más fácilmente podemos acceder.

## **2.4.3. TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos es un proceso consecuente que permiten ordenar las actividades de una manera formal, lo cual genera el logro de los objetivos. Para la recolección de datos se harán entrevistas a través de cuestionarios estructurados, este es uno de los métodos que se usan en las investigaciones de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población y comprobar la realidad de un mercado (Thompson, I., 2006).

Las entrevistas serán realizadas a los sujetos objeto de estudio de forma personales.

En cuanto al cuestionario, se realizara con preguntas cerradas de única y múltiples alternativas y de formato cheklist y Likert, considerando que es la forma más idónea para obtener datos y permite, por tanto, profundizar en las cuestiones que más nos interesan sobre la temática de la investigación. Una vez recolectada y organizada la información necesaria, se clasificará de acuerdo a los criterios establecidos para dicho estudio, con el fin de interpretarla y analizarla, y así lograr los objetivos planteados.

#### **2.4.4. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Los datos serán tratados mediante el paquete estadístico SPSS. El análisis de los datos constará de tres partes, una de ellas descriptiva y otra basada en técnicas de asociación bivariada y una tercera que es el análisis factorial

En la parte descriptiva se utilizará el análisis de porcentajes y de medias según proceda en base al tipo de medición de las variables. Además de las tablas realizaremos representaciones gráficas. En esta parte describiremos las distintas imágenes turísticas cognitivas y afectivas de Colombia para los alemanes. También describiremos la influencia de las distintas fuentes de información para la conformación de la imagen.

En la parte asociativa analizaremos la influencia de las condiciones sociales de existencia en la utilización de las distintas fuentes de información y en las diferentes imágenes. Para ello utilizaremos las tablas de contingencia.

Para el análisis factorial se empleó la aplicación factorial de SPSS, intentando en todo caso extraer los factores fundamentales que nos diesen un resumen de la información después de su análisis descriptivo. De este modo nos da una visión global que nos permite confirmar las hipótesis

Tras una adecuada recopilación, registro, comprobación de datos, se extraerá la información importante que está relacionada directamente con la imagen percibida, mediante una simplificación y clasificación según los intereses de la investigación.

#### **2.4.5. FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Tabla 1: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN



<b>Tipo de Estudio</b>	<b>Cuantitativo</b>
<b>Universo</b>	Residentes en Alemania mayores de edad
<b>Ámbito Geográfico</b>	Alemania
<b>Método de Muestreo</b>	No Probabilístico
<b>Recolección de Información</b>	Encuesta Personal
<b>Tamaño de la Muestra</b>	150 Individuos
<b>Fecha de Trabajo de Campo</b>	Mayo de 2014

Fuente: Elaboración Propia

### **3. PARTE: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En esta tercera parte encontrara los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación empírica. Éstos se exponen en el mismo orden que está planteada la encuesta, realizando un análisis de medias, descriptiva, asociación con variables sociodemográficas y chi – cuadrado según la relevancia que tenga en los resultados.

Cabe resaltar que todos los análisis se realizan mediante el paquete estadístico SPSS.

#### **3.1.PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE ALEMANIA**

Nuestro universo de estudio es la población alemana, de la cual se ha extraído cuatro variables del perfil sociodemográfico, sexo, edad, nivel de estudios y profesión, como elemento base para presentar el análisis de resultados desde diferentes características de la población.

Según la Oficina de la República Federal de Estadísticas de Alemania, la población asciende a los 81,89 millones (2012) de habitantes, de los cuales el 51% son mujeres y el 49% son hombres.

En grupos de edad por número de habitantes, según Statista, portal alemán más grande del mundo, al cierre del 31 de diciembre del 2012, habían 7,34 millones de habitantes entre los 18 y 25 años de edad, 9,67 millones de habitantes entre los 26 a 35 años de edad, 11,35 millones de habitantes de 36 a 45 años de edad, 12,47 millones de habitantes de 46 a 55 años de edad y 9,99 millones de habitantes mayores de 66 años.

Destacando la estructura de envejecimiento en Alemania, que se caracteriza por el hecho de que desde 1972 la tasa de mortalidad es más alta que la tasa de natalidad y la mayoría de jóvenes son emigrantes.

En cuanto al nivel de estudios, con una tasa de alfabetización mayor al 99%, esta investigación selecciono los rangos académicos más significativos en Alemania, Hauptschule (Bachillerato básico para formación técnica), Realschule (Bachillerato superior para formación técnica), Abitur (Bachillerato para ingresar a la Universidad), Ausbildung (formación técnica) y Hochschulabschluss (Estudios universitarios) y su respectiva distribución según la población por grado académico es la siguiente:

- Hauptschule: 35,6%
- Realschule: 29%
- Abitur: 27,3%
- Ausbildung: 49,9%
- Hochschulabschluss: 12,9%

Finalmente profesión, según BPB Bundeszentrale für politische Bildung (Organismo Federal para la Educación Cívica), en el año 2011 habían 39,869 millones de trabajadores de los cuales 56,9% (22.682 miles) eran Angestellte es decir empleados dependientes, 11% (4.405 miles) Unabhängiger Unternehmer/in que significa independientes o autónomo, 3% Student/in, 41% Rentner/in o pensionado y 6,9% Arbeitslose/r es decir desempleados.

Respecto a los desempleados, desde 2005 hasta 2013 disminuyo del desempleo, tanto en el oeste como en el este de Alemania. En Alemania Occidental, el número de parados se redujo

en este periodo un 1,17 millones de 3.246.755 a 2.080.270 y en el este de Alemania 744.174 de 1.614.154 a 869 980. En Alemania Occidental la tasa de desempleo alcanzó el 6,0% y en Alemania del Este, la tasa de desempleo en 2013 fue del 10,3%.

En los años 2011 a 2013 se reportaron por primera vez desde principios de 1990, menos de tres millones de personas desempleadas aumentando la demanda de mano de obra en el mercado laboral y mejorando significativamente la situación social de Alemania.

Con estas características básicas de la población alemana, compararemos cada una de las variables que formen parte de la encuesta en el análisis de resultados.

### **3.2. COLOMBIA: VENTAJAS Y DESVENTAJAS**

Las tendencias turísticas cambian, el mercado crece, los ingresos por el sector turístico aumenta, incrementa la cantidad de turistas y la competencia entre países emisores de destinos turísticos, por lo tanto es la oportunidad de hacer un breve resumen de los pro y contras que tiene Colombia que afectan de forma positiva o negativa la imagen del país como destino turístico, para reconsiderar cada una de estas y trabajar en el mejoramiento del destino.

#### **VENTAJAS**

- Disponibilidad y variedad de recursos naturales y biodiversidad.
- Construcción y mejoramiento de la infraestructura vial.
- Apertura de establecimientos relacionados con el sector turístico de talla internacional.
- Protección, prevención y restauración de los recursos naturales, arquitectónicos, históricos y culturales.
- Colombianos con reconocimiento internacional por sus triunfos deportivos o culturales.

- Barranquilla, Cartagena de Indias, Santa Marta, Riohacha y Valledupar, principales centro urbanos que forman parte el Región Caribe.

## **DESVENTAJAS**

- El narcotráfico y los grupos armados.
- Falta de planificación y desarrollo sostenible.
- Falta de continuidad en las políticas turísticas.
- Individualismo en el sector privado y público.
- Corrupción, inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras.
- Desigualdad social
- Deficiencia en la promoción del país como destino turístico.
- Deficiente coordinación multisectorial en las inversiones relacionadas con el turismo.
- Exceso de procesos burocráticos
- Escasa información para la inversión privada y el desarrollo de los destinos turísticos.
- Insuficiente frecuencia de vuelos y rutas aéreas internacionales y nacionales.

### **3.3. RESULTADOS**

Se han transformado las variables de intervalo en variables ordinales para facilitar la elaboración de gráficos más ilustrativos que mejoren la comprensión de los resultados.

#### **3.3.1. IMPORTANCIA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO**

##### **3.3.1.1. Descriptiva**

### 3.3.1.1.1. Medias

#### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Importancia de Colombia como destino turístico	150	0	10	4,07	2,476
N válido (según lista)	150				

De 150 encuestas, hubo una media de 4,07 de importancia de Colombia como destino turístico, es decir la cantidad total de la variable distribuida en partes iguales entre cada observación.

### 3.3.1.1.2. Porcentajes

En esta ocasión se ha preguntado en una escala de 0 a 10 donde cero es poco importante y diez muy importante, sin embargo se ha hecho una recodificación y los valores han quedado así: poca (0-3), media (4-6) y mucha (7-10) importancia.

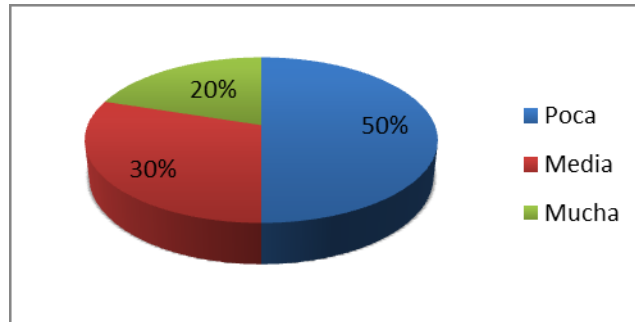
Los resultados están recopilados en la siguiente tabla:

**Tabla de contingencia Importancia de Colombia como destino turístico \* Edad**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Importancia de Colombia como destino turístico	Poca	49,5%	48,8%	60,0%	50,0%	66,7%	50,0%
	Media	32,6%	20,9%	40,0%	50,0%	33,3%	30,0%
	Mucha	17,9%	30,2%				20,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**GRÁFICO NO. 4: IMPORTANCIA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO**

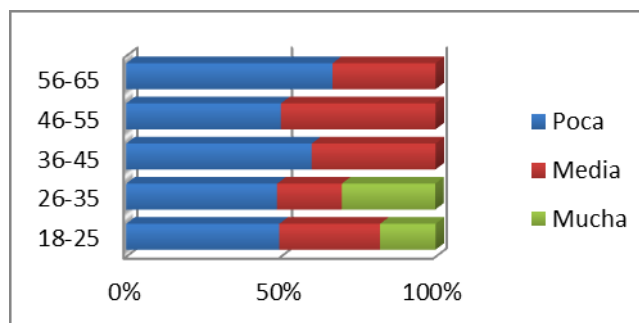


El 50% de la población alemana encuestada, considera de poca importancia a Colombia como destino turístico, esta posición se debe a que los alemanes prefieren el turismo interno, según “La investigación de tendencias en el mercado de los viajes en 2014”, realizada por ADAC Reise-Monitor, el 37% de la población, tendencia en comparación con el año 2013, paso vacaciones dentro de Alemania y tan solo un 14% estuvo fuera de la Unión Europea, señalando el poco interés y por ende importancia que les representa Colombia un país suramericano, como destino turístico.

Sin embargo cabe resaltar que el otro 50% de la población tiene en estima media o mucha la importancia de Colombia como destino turístico y al realizar la comparación con la edad, los menores de 35 años la valoran en mayor medida.

### 3.3.1.2. Asociación con variables sociodemográficas

**GRAFICO NO. 5: IMPORTANCIA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO POR EDAD**



Esto se debe a una fuerte tendencia entre los jóvenes, no solamente en busca de aventura sino también como modo de aprendizaje, que permita conocer otras personas y culturas, evolucionar profesionalmente y desarrollarse personalmente, todo un estilo de vida que pese a las crisis económicas, geopolíticas, catástrofes naturales, terrorismo, conflictos civiles, disturbios políticos o enfermedades que pueda padecer un destino, el turismo joven continuará viajando, según indica WYSE Travel Confederation.

Conforme a las estadísticas reveladas por la OMT en el 2013, los jóvenes están realizando cerca de 190 millones de viajes turísticos internacionales al año y prevé que hacia el año 2020 habrá cerca de **300 millones de viajes internacionales** realizados por menores de 30 años.

Por lo tanto, Colombia es un destino turístico para jóvenes, moderno, activo, dinámico y lo suficientemente competente para satisfacer las necesidades turísticas de los alemanes y superar sus expectativas.

### Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,255 <sup>a</sup>	8	,509
Razón de verosimilitudes	9,361	8	,313
Asociación lineal por lineal	,364	1	,546
N de casos válidos	150		

a. 9 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,60.

Con estos resultados vemos como los más jóvenes dan mayor importancia que los mayores a Colombia como destino turístico, en todo caso El chi-cuadrado de Pearson de 0,509, no es significativo, por ser superior a 0,05 y por tanto las anteriores conclusiones no se pueden extrapolar a toda la población alemana. Probablemente se debía hacer más encuestas para que arrojen resultados que se puedan aplicar a toda la población.



### 3.3.2. RELEVANCIA DE RECURSOS, NARCOTRÁFICO Y GRUPOS ARMADOS

#### 3.3.2.1. Descriptiva

##### 3.3.2.1.1 Medias

#### Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Relevancia narcotráfico-grupos armados	150	6	1	7	5,52	1,629
Relevancia biodiversidad	150	6	1	7	4,29	1,661
Relevancia sol y playa	150	6	1	7	4,25	1,646
Relevancia Shakira y Juanes	150	6	1	7	3,91	1,996
Relevancia Juan Valdez Café	150	6	1	7	3,79	2,052
Relevancia García Márquez	150	6	1	7	2,91	2,025
Relevancia Radamel Falcao	150	6	1	7	2,81	1,941
N válido (según lista)	150					

El valor más significativo corresponde a narcotráfico y grupos armados, 5,52, resultante de dividir la sumatoria de un conjunto de datos sobre el número total de datos, la cual destaca la relevancia que tiene para los alemanes esta variante, desplazando las demás, que forman parte de la imagen positiva de Colombia.

##### 3.3.2.1.2. Porcentajes

En este caso se pidió que la muestra valorara de 1 a 7 algunos recursos que son importantes para Colombia por su trascendencia a nivel internacional incluyendo el narcotráfico. Se han cambiado la valoración y se ha estructurado de la siguiente manera, 1-2 poca, 3-4-5 media y 6-7 mucha relevancia.

**Relevancia sol y playa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	27	18,0	18,0
	Media	88	58,7	76,7
	Mucha	35	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Relevancia biodiversidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	19	12,7	12,7
	Media	92	61,3	74,0
	Mucha	39	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Relevancia Juan Valdez – Café**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	50	33,3	33,3
	Media	59	39,3	72,7
	Mucha	41	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Relevancia Gabriel García Márquez**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	78	52,0	52,0
	Media	49	32,7	84,7
	Mucha	23	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Relevancia Shakira y Juanes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Poca	42	28,0	28,0	28,0
	Media	70	46,7	46,7	74,7
	Mucha	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

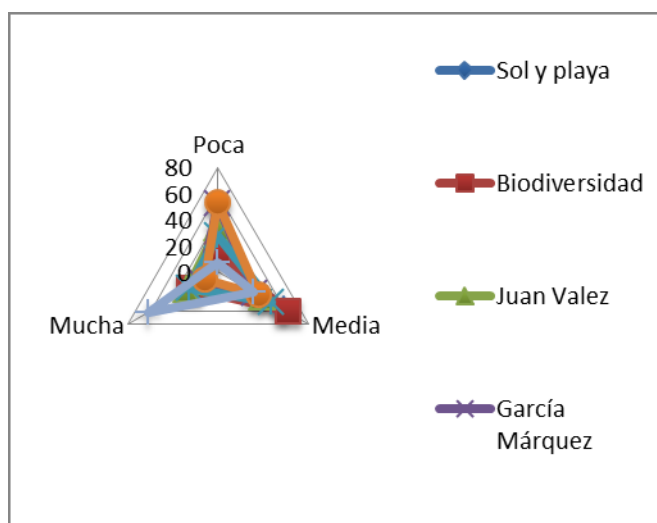
#### Relevancia Radamel Falcao

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	79	52,7	52,7
	Media	53	35,3	88,0
	Mucha	18	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

#### Relevancia Narcotráfico y grupos armados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	10	6,7	6,7
	Media	47	31,3	38,0
	Mucha	93	62,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**GRÁFICO NO. 6: RELEVANCIA DE DISTINTOS RECURSOS TURÍSTICOS, NARCOTRÁFICO Y LOS GRUPOS ARMADOS**



En este apartado, después de tabular la relevancia de algunos atributos colombianos, tales como sol y playa, biodiversidad, Juan Valdez, Gabriel García, Shakira y Juanes, Falcao, Narcotráfico y grupos armados, cabe resaltar que es el narcotráfico y los grupos armados, Farc, Bacrim, ELN, AUC, entre muchos otros carteles del narcotráfico, la variante más relevante con un 62,0%, seguido se ubica la biodiversidad con una mediana trascendencia del 61,3% y sol y playa con un 58,7%, denotando lo ventaja que tiene Colombia al ser parte de Latinoamérica y el Caribe donde el 47% de la superficie está cubierta de bosques y demostrando los intereses turísticos que tienen los alemanes a la hora de elegir un lugar para disfrutar de sus vacaciones.

Considerando que el narcotráfico y grupos armados no es un recurso, confirmamos la H3, entre los aspectos cognitivos podemos considerar por lo ya expuesto anteriormente que se oferta de Colombia, que esto llega a los potenciales turistas como un país que tienen recursos de naturaleza (biodiversidad, playas, etc.), al mismo tiempo que recursos culturales, tanto de lo que podemos denominar con Bourdieu la cultura culta y la cultura popular.

### 3.3.2.2. Asociación con variables sociodemográficas

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia sol y playa	Poca	17,2%	18,6%	18,0%
	Media	64,1%	54,7%	58,7%
	Mucha	18,8%	26,7%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia sol y	Poca	18,9%	18,6%		25,0%		18,0%

playa	Media	54,7%	65,1%	60,0%	50,0%	100,0%	58,7%
	Mucha	26,3%	16,3%	40,0%	25,0%		23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Relevancia sol y playa	Poca			16,4%	10,0%	24,5%	18,0%
	Media		100,0%	56,2%	60,0%	62,3%	58,7%
	Mucha	100,0%		27,4%	30,0%	13,2%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Relevancia sol y playa	Poca	19,0%	20,0%	16,8%		100,0%	18,0%
	Media	64,3%	60,0%	56,4%	100,0%		58,7%
	Mucha	16,7%	20,0%	26,7%			23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia biodiversidad	Poca	9,4%	15,1%	12,7%
	Media	62,5%	60,5%	61,3%
	Mucha	28,1%	24,4%	26,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia biodiversidad	Poca	13,7%	11,6%		25,0%		12,7%
	Media	64,2%	55,8%	40,0%	50,0%	100,0%	61,3%
	Mucha	22,1%	32,6%	60,0%	25,0%		26,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia Radamel Falcao	Poca	42,2%	60,5%	52,7%
	Media	35,9%	34,9%	35,3%
	Mucha	21,9%	4,7%	12,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,410 <sup>a</sup>	2	,003
Razón de verosimilitudes	11,622	2	,003
Asociación lineal por lineal	9,545	1	,002
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,68.

% dentro de Sexo

**Tabla de contingencia**

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia Narcotráfico y grupos armados	Poca	4,7%	8,1%	6,7%
	Media	29,7%	32,6%	31,3%
	Mucha	65,6%	59,3%	62,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia	Poca	6,3%	7,0%	20,0%			6,7%
Narcotráfico y grupos armados	Media	35,8%	25,6%	20,0%	25,0%		31,3%
	Mucha	57,9%	67,4%	60,0%	75,0%	100,0%	62,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Relevancia	Poca			6,8%		9,4%	6,7%
Narcotráfico y grupos armados	Media			32,9%	20,0%	35,8%	31,3%
	Mucha	100,0%	100,0%	60,3%	80,0%	54,7%	62,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

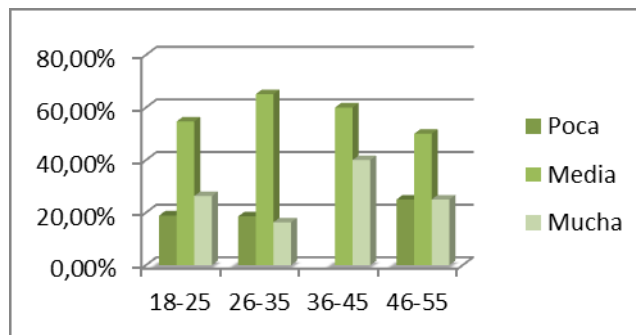
% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Relevancia	Poca	4,8%	20,0%	6,9%			6,7%
Narcotráfico y grupos armados	Media	28,6%		33,7%		100,0%	31,3%
	Mucha	66,7%	80,0%	59,4%	100,0%		62,0%

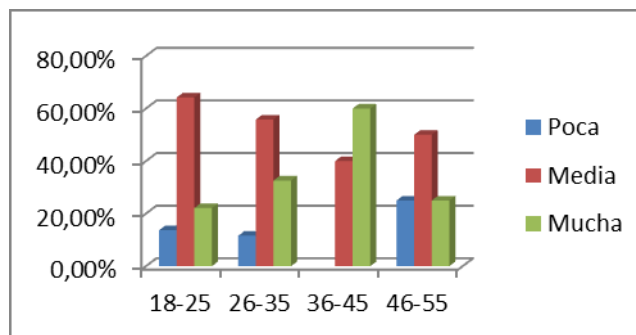
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Sol, playa y biodiversidad, son los dos recursos turísticos más importantes para los alemanes, con una valoración media en todos los aspectos demográficos superior al 60%, a continuación graficamos la variante según la edad, para señalar que los menores de 35 años de edad, consideran de mayor relevancia estos recursos, teniendo presente la cantidad de encuestados por edad.

**GRÁFICO NO. 7: RELEVANCIA SOL Y PLAYA POR EDAD**



**GRÁFICO NO. 8: RELEVANCIA BIODIVERSIDAD POR EDAD**



Esta preferencia se debe según “La investigación de tendencias en el mercado de los viajes en 2014”, realizada por ADAC Reise-Monitor, el 49% de los viajeros alemanes prefieren pasar sus vacaciones en sol y playa, seguido de un 16% que prefiere el turismo alrededor del mundo que

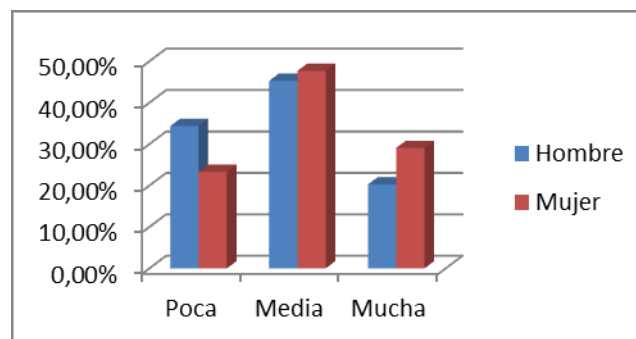


amerite trasladarse largas distancias. Por tanto realizar un viaje al continente americano y pasar sus vacaciones en el caribe colombiano, no está lejos de ser una realidad.

Otra de las variables es Juan Valdez, personaje colombiano que representa los cafeteros colombianos creado por la Federación Nacional de Cafeteros, predilecto en una escala media de 3 a 5, relativamente baja al ser el café el principal producto agropecuario que exporta Colombia a la Unión Europea, igualmente hacemos referencia al chi-cuadrado de Pearson, al ser inferior a ,05, por lo tanto es significativo y las conclusiones según las tablas de contingencia en esta variable se pueden extrapolar a toda la población alemana.

También encontramos el recurso cultural, Shakira - Juanes, artistas colombianos de pop latino y pop rock conocidos internacionalmente, llaman la atención en este análisis porque son las mujeres que mejor puntúan este aspecto, la siguiente tabla pretende demostrar esta relevancia.

#### GRÁFICO NO. 9: RELEVANCIA SHAKIRA Y JUANES POR SEXO

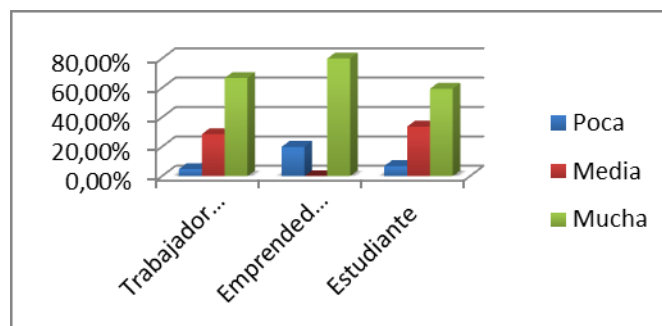


Selecto moderadamente por las mujeres entre los 25 a 35 años de edad, profesionales, activas laboralmente, quienes conceden mayor puntuación a Shakira – Juanes, atributos que forman parte de la imagen de Colombia. Seguido aunque a menos escala se ubica Radamel Falcao, futbolista colombiano que juega para el club Association Sportive de Monaco Football, conocido por ser quien más goles ha anotado en una sola temporada de un torneo europeo, por lo tanto favorito por los hombres menores de 25 años de edad. Cabe resaltar el chi-

cuadrado de Pearson de ,003, significativo por ser inferior a ,05 por consiguiente el análisis de datos en este caso se puede inferir a toda la población alemana.

Por último el Narcotráfico y grupos armados, los primeros hacen referencia a actividad ilegal de cultivo, fabricación, distribución, venta, control de mercados y consumo de estupefacientes, los segundos terroristas, según los resultados arrojados en este estudio son muy relevantes en cada uno de los aspectos objeto de estudio de la población, en la siguiente grafica dejamos ver el alcance según la profesión de los encuestados.

#### GRÁFICO NO. 10: RELEVANCIA NARCOTRÁFICO Y LOS GRUPOS ARMADOS POR PROFESIÓN



Teniendo presente el número de respuestas en cada variante, son los estudiantes, en especial hombres entre 26-35 años de edad, quienes otorgan mayor trascendencia a este aspecto.

Es importante resaltar la relevancia que tiene en general el narcotráfico y los grupos armados en la imagen de Colombia sobre los demás atributos, la distancia geográfica, la cultura, el idioma, la escasa promoción de Colombia como destino turístico, deja grandes lagunas en la percepción que puede llegar a tener un alemán respecto a Colombia, por tanto su opinión está basada en los pocos recursos que tiene a su alcance sobre el país; una de las herramientas más usadas en la actualidad es internet y unos de sus sitios web más visitados después de GOOGLE y FACEBOOK es YOUTUBE, sitio web para subir y compartir videos, donde encontramos una serie de videos que resaltan el conflicto, la violencia, la guerra, antes que los aspectos positivos de Colombia por tanto la indudable imagen que tienen respecto a Colombia.

A continuación una lista de algunos de estos videos con sus respectivas visitas:

- Zeugen unerwünscht: Kolumbien (Testigos indeseable: Colombia) 6 partes 36.230 visualizaciones.
- Kokain - Der Killer Kolumbiens (cocaína - El asesino colombiano) 30.360 visualizaciones.
- Ross Kemp Die gefährlichsten Gangs der Welt, Kolumbiens Drogenkrieger (Ross Kemp, las pandillas más peligrosas en el mundo, de los guerreros de la droga en Colombia) 5 partes 9. 264 visualizaciones.
- Der getarnte Krieg - Bürgerkrieg in Kolumbien (La guerra de sigilo - guerra civil en Colombia) 3 partes 7.818 visualizaciones.
- Kolumbien: Die U-Boote der Drogenmafia (Colombia: Los submarinos de la mafia de la droga) 1.805 visualizaciones.
- Gefährlicher Einsatz - Mirjas Mission in Kolumbien (Uso peligroso - Misión de Mirjas en Colombia) 730 visualizaciones.
- Kolumbien: Kinder werden in den Krieg gezwungen (Colombia: Los niños son forzados a la guerra) 431 visualizaciones.

### 3.3.3. EMOCIONES QUE DESPIERTA COLOMBIA

#### 3.3.3.1. Descriptiva

##### 3.3.3.1.1. Medias

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Relevancia inseguridad	150	10	0	10	6,21	2,627
Relevancia alegría	150	10	0	10	6,01	2,301
Relevancia miedo	150	10	0	10	5,87	2,586
Relevancia tranquilidad	150	10	0	10	4,73	2,605
N válido (según lista)	150					

La variante inseguridad, tiene el promedio más alto del conjunto de números, en un rango de 0 a 10 tiene una media de 6,21, siendo el sentimiento más significativo para los alemanes a la hora de recibir información sobre Colombia.

### 3.3.3.1.2. Porcentajes

Se han seleccionado cuatro emociones que un destino turístico puede despertar en un turista con tan solo escuchar información de este, alegría, tranquilidad, miedo e inseguridad, que debían ser valoradas en una escala de 0 a 10 y que han sido reagrupadas, poca (0-3), media (4-6) y mucha (7-10) relevancia.

#### Colombia despierta en mi alegría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poca	22	14,7	14,7	14,7
Media	55	36,7	36,7	51,3
Mucha	73	48,7	48,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

#### Colombia me despierta miedo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poca	31	20,7	20,7	20,7
Media	51	34,0	34,0	54,7
Mucha	68	45,3	45,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

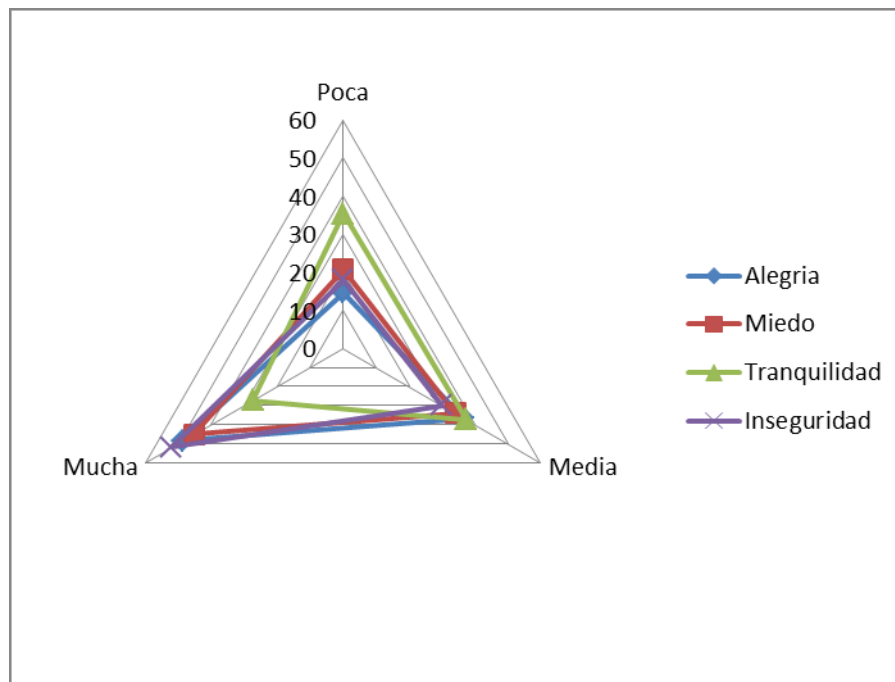
#### Colombia me despierta tranquilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poca	53	35,3	35,3	35,3
Media	56	37,3	37,3	72,7
Mucha	41	27,3	27,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

### Colombia me despierta inseguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	27	18,0	18,0
	Media	45	30,0	48,0
	Mucha	78	52,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**GRÁFICO NO. 11: RELEVANCIA DE EMOCIONES QUE DESPIERTA COLOMBIA**



Notablemente sobresale el sentimiento de inseguridad, que está asociado a la imagen negativa que perciben los alemanes de Colombia y evidentemente desencadena sentimientos de incertidumbre, indecisión y desequilibrio a la hora de pensar en Colombia como un destino turístico, lo cual hace más baja la probabilidad de elegirlo como destino vacacional.

Seguidamente se encuentra la alegría, esta sensación relacionada con el placer, el optimismo y la disposición que deriva bienestar en altos niveles, está fundada en lo que inspira Colombia, diversión, pasión, salsa, caribe, gente amable entre otras características que son el motivo principal de quienes visitan Colombia. En cuanto al miedo se espera que los sentimientos de alegría y tranquilidad, lo superen, y estos contribuyan a cambiar los afectos negativos de la imagen de Colombia por positivos, tales como valor, valentía, audacia entre otros.

Por tanto se confirma la H2, los aspectos afectivos de la imagen varían entre lo que podemos denominar los aspectos positivos y los negativos. Entre los positivos Colombia destaca por ser un país alegre y que relaja. Pero al mismo tiempo existen ciertas comunicaciones sobre Colombia que despiertan miedo e inseguridad como puede ser la guerrilla o el narcotráfico, son diversos los aspectos afectivos de la imagen percibida de Colombia por los alemanes.

### 3.3.3.2. Asociación con variables sociodemográficas

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Colombia despierta en mi alegría	Poca	12,5%	16,3%	14,7%
	Media	35,9%	37,2%	36,7%
	Mucha	51,6%	46,5%	48,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Colombia despierta en mi alegría	Poca	15,8%	11,6%	40,0%			14,7%
	Media	32,6%	46,5%	20,0%	25,0%	66,7%	36,7%
	Mucha	51,6%	41,9%	40,0%	75,0%	33,3%	48,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de continencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Colombia me despierta miedo	Poca	23,4%	18,6%	20,7%
	Media	35,9%	32,6%	34,0%
	Mucha	40,6%	48,8%	45,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Colombia me despierta miedo	Poca	22,1%	16,3%	20,0%	50,0%		20,7%
	Media	33,7%	34,9%	20,0%	50,0%	33,3%	34,0%
	Mucha	44,2%	48,8%	60,0%		66,7%	45,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Colombia me despierta tranquilidad	Poca	25,0%	43,0%	35,3%
	Media	42,2%	33,7%	37,3%
	Mucha	32,8%	23,3%	27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Colombia me despierta tranquilidad	Poca	34,7%	30,2%	60,0%	75,0%	33,3%	35,3%
	Media	40,0%	37,2%		25,0%	33,3%	37,3%
	Mucha	25,3%	32,6%	40,0%		33,3%	27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Colombia me despierta inseguridad	Poca	14,1%	20,9%	18,0%
	Media	39,1%	23,3%	30,0%
	Mucha	46,9%	55,8%	52,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

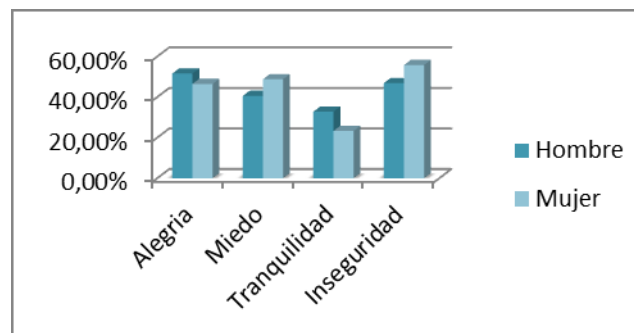
**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Colombia me despierta inseguridad	Poca	21,1%	11,6%	20,0%	25,0%		18,0%
	Media	30,5%	32,6%	20,0%	25,0%		30,0%
	Mucha	48,4%	55,8%	60,0%	50,0%	100,0%	52,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

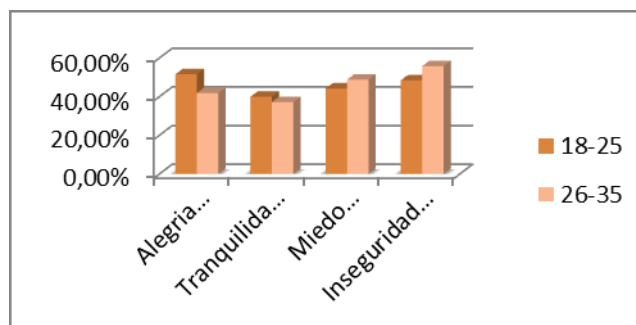
Después de notar la amplitud que tiene cada una de las emociones postuladas, se ha hecho la asociación con las variables demográficas, a continuación representamos gráficamente el sexo y la edad.

**GRÁFICO NO. 12: EMOCIONES QUE DESPIERTA COLOMBIA POR SEXO**





### GRÁFICO NO. 13: EMOCIONES QUE DESPIERTA COLOMBIA POR EDAD



La primera grafica indica que las mujeres sienten más miedo e inseguridad que los hombres, quienes están más conectados con los sentimientos de alegría y tranquilidad a la hora de recibir información sobre Colombia. En la segunda grafica hace sentido la edad, puesto que los más jóvenes (18-25) se inclinan por las emociones positivas que despierta Colombia, al saber de esta.

Estos resultados tienen mucha coherencia si se compara los niveles de seguridad que tiene Alemania, según Numbeo, la mayor base de datos del mundo, Alemania es uno de los países más seguros con una tasa de seguridad del 72,87% en el 2014, comparada con la de Colombia que es de un 41,46%, un 31,40% más de inseguridad que Alemania, por otro lado en el Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania en la parte de “viajes y seguridad, en lo respecta a Colombia hace referencia a un país con alto riesgo de ser secuestrado y elevadamente violento por los enfrentamientos armados entre las fuerzas de seguridad del gobierno y los grupos ilegales, dejando claro que la imagen negativa sigue prevaleciendo para los alemanes.

#### 3.3.4. INFORMACION UTILIZADA PARA CONOCER COLOMBIA

##### 3.3.4.1. Descriptiva

### 3.3.4.1.1. Medias

#### Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
N-P Información utilizada guías especializados en turismo	2	2	5	7	6,00	1,414
N-P Información organismos deportivos	8	4	3	7	5,13	1,246
N-P Información utilizada amigos o familiares	56	6	1	7	5,11	1,603
N-P Información ferias de turismo	4	0	5	5	5,00	,000
N-P Información utilizada agencia de viajes	3	5	2	7	5,00	2,646
N-P Información otros	8	4	1	5	3,75	1,282
N-P Información utilizada prensa, radio, tv, internet	129	6	1	7	3,29	1,527
N válido (según lista)	0					

La media de mayor transcendencia corresponde a la información utilizada de guías especializadas en turismo, es la fuente de información más representativa para los alemanes.

### 3.3.4.1.2. Porcentajes

En esta oportunidad se indago sobre las fuentes de información de las cuales conoció de Colombia y en qué medida considera que la información obtenida es positiva o negativa.

Inicialmente encontrara las tablas sobre las fuentes de información utilizada, seguidamente tablas de contingencia con la asociación de variables sociodemográficas y finalmente la valoración de la información obtenida, en la cual las escalas de 1 a 7 se han reemplazado por negativa (1-2), neutra (3-4-5) y positiva (6-7).

**Información utilizada amigos o familiares**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	56	37,3	37,3
	No	94	62,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Información utilizada agencia de viajes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	2,0	2,0
	No	147	98,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Información utilizada guías especializados en turismo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	1,3	1,3
	No	148	98,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Información utilizada prensa, radio, tv, internet**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	129	86,0	86,0
	No	21	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

### Información organismos deportivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	5,3	5,3	5,3
	No	142	94,7	94,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

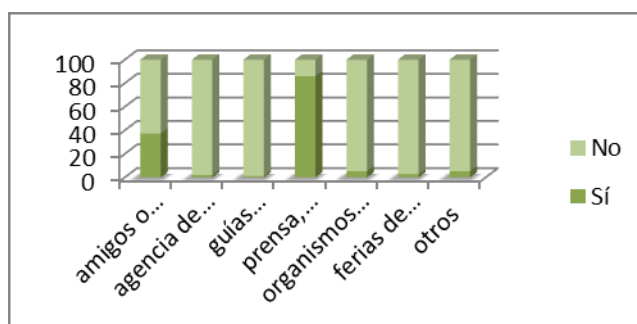
### Información ferias de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	2,7	2,7	2,7
	No	146	97,3	97,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

### Información otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	5,3	5,3	5,3
	No	142	94,7	94,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**GRÁFICO NO. 14: INFORMACIÓN UTILIZADA PARA CONOCER DE COLOMBIA**



Evidentemente la variable prensa, radio, televisión e internet es la fuente más usada por los alemanes con un 86%, seguido de los amigos y familiares con un 37,3%, dejando en evidencia

que los organismos de los cuales se espera una promoción directa de Colombia, no son lo suficientemente efectivos.

### 3.3.4.2. Asociación con variables sociodemográficas

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Información utilizada amigos o familiares	Sí	53,1%	25,6%	37,3%
	No	46,9%	74,4%	62,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,899 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	10,750	1	,001		
Razón de verosimilitudes	11,934	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,819	1	,001		
N de casos válidos	150				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,89.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

### Tabla de contingencia

% dentro de Nivel de estudios

	Nivel de estudios					Total
	Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Información Sí utilizada			34,2%	20,0%	50,9%	37,3%
amigos o No familiares	100,0%	100,0%	65,8%	80,0%	49,1%	62,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,445 <sup>a</sup>	4	,051
Razón de verosimilitudes	10,913	4	,028
Asociación lineal por lineal	5,067	1	,024
N de casos válidos	150		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,75.

### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Información utilizada prensa, radio, Sí tv, internet	82,8%	88,4%	86,0%
No	17,2%	11,6%	14,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Nivel de estudios

	Nivel de estudios					Total
	Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Información Sí utilizada	100,0%	100,0%	86,3%	90,0%	83,0%	86,0%
prensa, radio, tv, internet No			13,7%	10,0%	17,0%	14,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Información organismos deportivos	Sí	12,5%		5,3%
	No	87,5%	100,0%	94,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

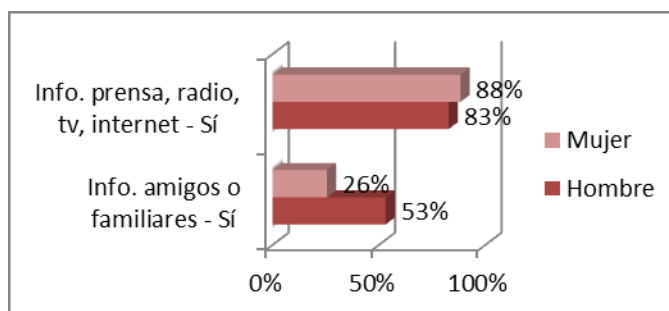
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,356 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	9,015	1	,003		
Razón de verosimilitudes	14,238	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,280	1	,001		
N de casos válidos	150				

- a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,41.
- b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Las dos variables sociodemográficas que más llaman la atención, corresponden al sexo y nivel de estudios, respecto al sexo, los hombres son quienes más usan la fuente amigos o familiares con un 53,1% para conocer sobre Colombia, mientras que las mujeres utilizan con más frecuencia la fuente prensa, radio, televisión e internet, con un 88,4%, dejando ver algunos rasgos muy particulares de personalidad de los alemanes.

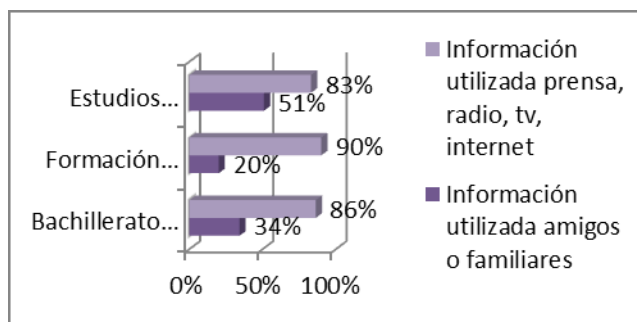
Por otro lado encontramos el nivel de estudios, donde hemos comparado las fuentes de información amigos o familiares con prensa, radio, televisión e internet de quienes utilizan estas fuentes, demostrando en forma general que los medios de comunicación tradicionales son la primera fuente de información para percibir la imagen de Colombia como destino turístico. A continuación las dos graficas comparativas que demuestran lo anteriormente postulado:

**GRÁFICO NO. 15: COMPARATIVO ENTRE FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS POR SEXO**





**GRÁFICO NO. 16: COMPARATIVO ENTRE FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADA POR NIVEL DE ESTUDIOS**



Estas inclinaciones tienen cierta conexión con el número de colombianos en Alemania, de acuerdo con la Oficina Federal de Estadística en 2009, 10.182 colombianos viven en Alemania; la mayoría de ellos se distribuyen entre los estados de Hesse, Renania del Norte-Westfalia, Baviera, Baden -Württemberg y Berlín. (Estas cifras no incluyen, colombianos con documentos alemanes (313 en 2009), ni las personas que no tienen un permiso de residencia oficial).

La mayoría de los colombianos en Alemania son estudiantes, de intercambio académico o cultural. Entre los latinoamericanos, los colombianos forman el tercer grupo más numeroso después de los brasileños y mexicanos y alrededor del 70% de la población colombiana en Alemania son mujeres.

Por lo tanto la población estudiantil menor de 35 años de edad, son quienes más contacto tienen con amigos o familiares y medios de comunicación convencionales que proporcionan una imagen de Colombia, en todo caso El chi-cuadrado de Pearson en la variable sexo para amigos o familiares y prensa, radio televisión e internet, es significativa por ser inferior a 0,05 por tanto las anteriores conclusiones se pueden extrapolar a toda la población alemana, en cuanto al chi-cuadrado de Pearson, nivel de estudios en amigos o familiares no se puede generalizar a toda la población.

### 3.3.4.3. Valoración de la información utilizada

#### Valoración información familiares o amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativa	4	2,7	7,1	7,1
	Neutra	25	16,7	44,6	51,8
	Positiva	27	18,0	48,2	100,0
	Total	56	37,3	100,0	
Perdidos	Sistema	94	62,7		
Total		150	100,0		

#### Valoración información agencias viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativa	1	,7	33,3	33,3
	Positiva	2	1,3	66,7	100,0
	Total	3	2,0	100,0	
Perdidos	Sistema	147	98,0		
Total		150	100,0		

#### Valoración información guías especializadas en turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutra	1	,7	50,0	50,0
	Positiva	1	,7	50,0	100,0
	Total	2	1,3	100,0	
Perdidos	Sistema	148	98,7		
Total		150	100,0		

### Valoración información prensa, radio, tv, internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativa	39	26,0	30,2	30,2
	Neutra	83	55,3	64,3	94,6
	Positiva	7	4,7	5,4	100,0
	Total	129	86,0	100,0	
Perdidos	Sistema	21	14,0		
Total		150	100,0		

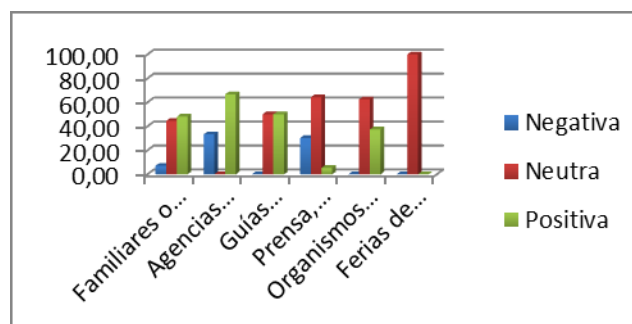
### Valoración información organismos deportivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutra	5	3,3	62,5	62,5
	Positiva	3	2,0	37,5	100,0
	Total	8	5,3	100,0	
Perdidos	Sistema	142	94,7		
Total		150	100,0		

### Valoración información ferias de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutra	4	2,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	146	97,3		
Total		150	100,0		

GRÁFICO NO. 17: VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA



Centrándonos en la valoración positiva, la que mejor se destaca es la información recibida desde las agencias de viajes, es clara esta valoración ya que son empresas turísticas dedicadas a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, de productos turísticos por tanto conocedoras del destino. Seguido se ubican las guías especializadas en turismo y amigos o familiares, estos últimos generan mucha confianza y llegan a ser la fuente más fiable de información cuando un individuo habla sobre Colombia por ser oriundo de allí o por haber tenido la experiencia de hacer turismo por Colombia.

Con relación a este epígrafe se corrobora la H1, las fuentes de información utilizadas por los alemanes para formarse una imagen turística de Colombia, consideramos que son diversas, desde las guías hasta los amigos y familiares y los eventos, pero también medios más difusos como la radio, la televisión, etc. Las agencias de viaje y las guías especializadas de turismo son las dos fuentes mejor valoradas, seguido de la prensa, radio, televisión e internet y los amigos o familiares que contribuyen en su medida a cambiar la imagen negativa de Colombia.

### 3.3.5. VIAJO A COLOMBIA

**Viajó a Colombia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	1	,7	,7	,7
Válidos No	149	99,3	99,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

La persona que viajó a Colombia era una mujer, joven, estudiante. El motivo del viaje era puramente turístico. Los motivos que le llevaron a elegir Colombia como destino turístico fueron fundamentalmente su gente hospitalaria y carismática y su naturaleza, paisaje y playas, por tanto recomendaría el destino.

Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: clima	8.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: gastronomía	8.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: ambiente tranquilo	5.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: patrimonio	5.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: naturaleza, paisaje, playas	9.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: gente hospitalaria y carismática	10.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: eventos deportivos	8.00

### 3.3.6. MOTIVO POR EL QUE NO VIAJÓ A COLOMBIA

#### 3.3.6.1. Descriptiva

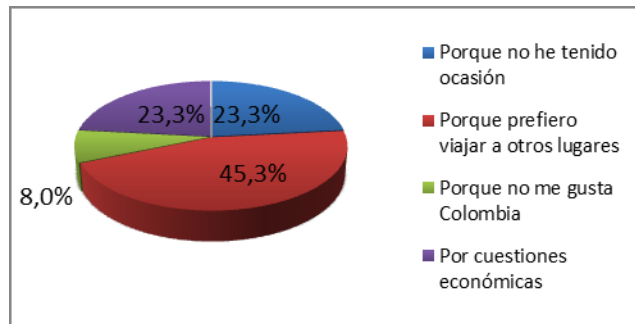
##### 3.3.6.1.1. Porcentajes

Sabiendo de antemano que serían pocos los alemanes que han visitado Colombia, determinamos ciertas variables que podrían generalizar los motivos por los cuales no ha viajado a Colombia, a continuación encontrara los resultados obtenidos:

#### Por qué no ha visitado Colombia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Porque no he tenido ocasión	35	23,3	23,3	23,3
Porque prefiero viajar a otros lugares	68	45,3	45,3	68,7
Válidos Porque no me gusta Colombia	12	8,0	8,0	76,7
Por cuestiones económicas	35	23,3	23,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

## GRÁFICO NO. 18: POR QUÉ NO HA VISITADO COLOMBIA



Según “La investigación de tendencias en el mercado de los viajes en 2014”, realizada por ADAC Reise-Monitor, los destinos preferido por los alemanes para pasar sus vacaciones de mínimo 5 días son España, Italia y Austria a corta distancia y Lejano Oriente (China, Tailandia), Islas del Caribe, Egipto y Suramérica a largas distancias, aun así Suramérica está compuesta de 12 países donde Brasil, Argentina y Chile son más atractivos como destino turístico por su historia y economía por encima de Colombia.

Otro de las desventajas que presenta Colombia, es la escasez de vuelos directos, tan solo desde hace 4 años la compañía aérea alemana, Deutsche Lufthansa AG, opera vuelos directos Fráncfort-Bogotá, obstaculizando el libre flujo de viajeros alemanes hacia Colombia, por las múltiples escalas y los elevados precios.

### 3.3.6.2. Asociación con variables sociodemográficas

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Por qué no ha visitado Colombia	Porque no he tenido ocasión	28,1%	19,8%	23,3%
	Porque prefiero viajar a otros lugares	39,1%	50,0%	45,3%
	Porque no me gusta Colombia	6,2%	9,3%	8,0%
	Por cuestiones económicas	26,6%	20,9%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Por qué no ha visitado Colombia	Porque no he tenido ocasión	23,2%	20,9%	40,0%	50,0%		23,3%
	Porque prefiero viajar a otros lugares	44,2%	48,8%	60,0%		66,7%	45,3%
	Porque no me gusta Colombia	6,3%	9,3%		50,0%		8,0%
	Por cuestiones económicas	26,3%	20,9%			33,3%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Por qué no ha visitado Colombia	Porque no he tenido ocasión	26,2%	40,0%	21,8%			23,3%
	Porque prefiero viajar a otros lugares	42,9%	20,0%	47,5%		100,0%	45,3%
	Porque no me gusta Colombia	9,5%	40,0%	5,0%	100,0%		8,0%
	Por cuestiones económicas	21,4%		25,7%			23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

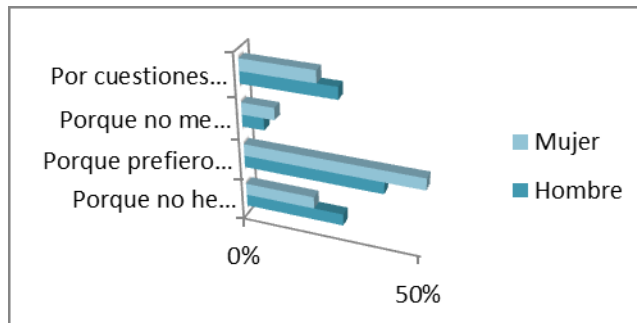
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,603 <sup>a</sup>	12	,023
Razón de verosimilitudes	15,787	12	,201
Asociación lineal por lineal	,249	1	,618
N de casos válidos	150		

a. 13 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

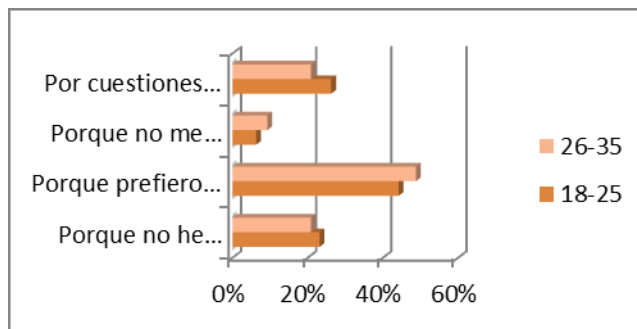
Después de analizar los motivos que tienen los alemanes para no visitar Colombia, se han comparado estos resultados con cada una de las variables sociodemográficas, de las cuales queremos resaltar el sexo y la edad, a continuación encontrara las respectivas tablas.



**GRÁFICO NO. 19: MOTIVO POR EL CUAL NO VIAJO A COLOMBIA SEGÚN EL SEXO**



**GRÁFICO NO. 20: MOTIVO POR EL CUAL NO VIAJO A COLOMBIA SEGÚN LA EDAD**



Notoriamente se puede apreciar que los hombres tienen mejor predisposición a la hora de expresar sus motivos por los cuales no ha visitado Colombia al igual que las personas menores de 25 años, dejando ver que son un mercado potencial más seguro de captar.

Cabe destacar El chi-cuadrado de Pearson de ,023, significativo para la variable profesión, por lo cual dichas conclusión se pueden extrapolar a toda la población alemana.

### 3.3.7. RECOMENDARÍA EL DESTINO COLOMBIA A OTRAS PERSONAS

#### 3.3.7.1. Descriptiva

##### 3.3.7.1.1. Porcentajes

Aunque esta pregunta sería propia sólo de los que visitaron Colombia, hicimos esta pregunta a todos los entrevistados, siendo el resultado el siguiente:

**Recomendaría el destino Colombia a otras personas**

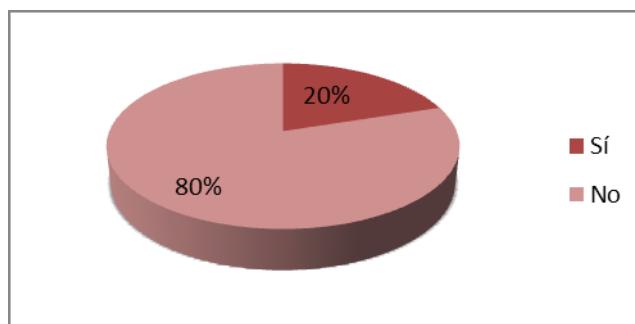
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	30	20,0	20,0	20,0
Válidos No	120	80,0	80,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Tabla de contingencia**

% dentro de Viajó a Colombia

		Viajó a Colombia		Total
		Sí	No	
Recomendaría el destino Colombia a otras personas	Sí	100,0%	19,5%	20,0%
	No		80,5%	80,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**GRÁFICO NO. 21: RECOMENDARÍA EL DESTINO COLOMBIA A OTRA PERSONA**



Según el gráfico queda en evidencia que el 80% de la población no recomendaría Colombia, teniendo en cuenta que ninguna de estas personas ha tenido la oportunidad de visitar el país, por tal motivo la imagen que tiene del país está influenciada por una cantidad de fuentes de información enfocadas en las situaciones políticas, sociales y económicas en crisis, desplazando los aspectos positivos del país.

### 3.3.7.2. Asociación con variables sociodemográficas

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Recomendaría el destino Colombia a otras personas	Sí	20,0%	20,9%	40,0%			20,0%
	No	80,0%	79,1%	60,0%	100,0%	100,0%	80,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Recomendaría el destino Colombia a otras personas	Sí			20,5%	15,0%	22,6%	20,0%
	No	100,0%	100,0%	79,5%	85,0%	77,4%	80,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Las tablas de contingencia en lo que respecta a, recomendaría el destino Colombia a otras personas, revela que la gente con cultura y de mediana edad es la que más recomendaría Colombia como destino turístico, y un nicho de mercado a tener en cuenta n el momento de crear campañas de promoción del destino Colombia.

### 3.3.8. VALORACION GENERAL DE LA IMAGEN TURISTICA DE COLOMBIA

#### 3.3.8.1. Descriptiva

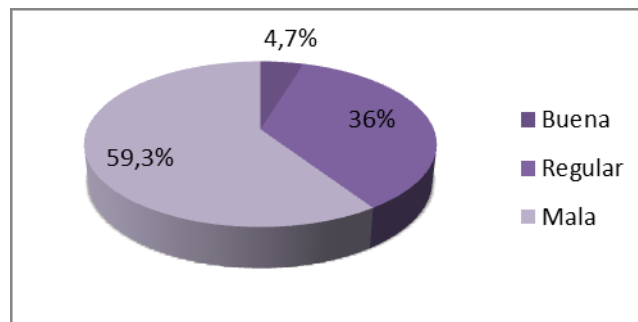
##### 3.3.8.1.1. Porcentajes

En este último epígrafe de la encuesta, buscamos que los alemanes agruparan tanto la imagen cognitiva como afectiva que tienen sobre el destino Colombia y opinaran en forma general de su imagen como destino turístico, los resultados evidenciados en las siguientes tablas:

**Valore en forma general la imagen turística de Colombia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	7	4,7	4,7
	Regular	54	36,0	40,7
	Mala	89	59,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**GRÁFICO NO. 22: RECOMENDARÍA EL DESTINO COLOMBIA A OTRA PERSONA**



Mala, es la mayor opinión respecto a la imagen turística de Colombia, en este apartado tiene mucha relación el trabajo que hace el gobierno Colombiano por promocionar el país, difícilmente se pueden opacar del todo la crisis, la violencia y los actos delictivos que ocurren en Colombia, pero es muy poco los esfuerzos y no logran ser suficientes los recursos para cambiar esta imagen y proyectar al país como un destino turístico.

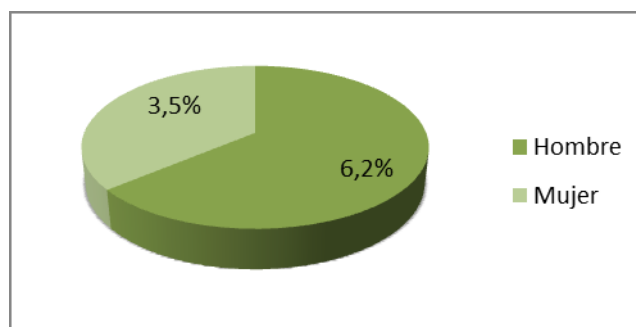
### 3.3.8.2. Asociación con variables sociodemográficas

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Valore en forma general la imagen turística de Colombia	Buena	6,2%	3,5%	4,7%
	Regular	42,2%	31,4%	36,0%
	Mala	51,6%	65,1%	59,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**GRÁFICO NO. 23: VALORACIÓN BUENA DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE COLOMBIA POR SEXO**



Efectivamente es el sexo masculino el mercado potencial de Colombia, son los hombres quienes mejor valoran la imagen turística de Colombia, que contiene aspectos cognitivos y afectivos positivos, los cuales se pueden trabajar y fortalecer para atraer al destino Colombia.

Finalmente el análisis de los datos nos confirma la H4, en todos los aspectos anteriores existen diferencias entre los alemanes según las condiciones sociales de existencia como con el sexo, la edad, la formación. Aunque preguntamos a un número reducido de personas en esta máster tesis por tener pocos recursos y tiempo para realizarla, podemos pensar que ya se apunta ciertas diferencias entre las personas según sus condiciones sociales de existencia.

#### **4. PARTE: ANALISIS FACTORIAL**

##### **4.1. RELEVANCIA ASPECTOS COGNITIVOS**

Para terminar con esta parte de los aspectos cognitivos relacionados con la imagen turística de Colombia realizamos un análisis factorial.

El narcotráfico y los grupos armados aunque fueron incluidos en el listado de aspectos relevantes, no es un aspecto turístico cognitivo, sino que con ello quisimos medir un factor negativo de la imagen de Colombia. Por lo tanto, ese factor no fue tenido en cuenta para realizar el análisis factorial.

Con los otros aspectos (sol y playa, biodiversidad, Juan Valez-Café, Gabriel García Márquez, Shkira y Juanes, Radamel Falcao) realizamos un análisis factorial para extraer los factores que están subyaciendo a estos aspectos cognitivos. El método utilizado es el de componentes principales y le pedimos la prueba de Bartlett.

Los resultados del análisis factorial que presentamos en las siguientes tablas nos dicen varias cosas:

- En primer lugar la prueba de Bartlett es significativa, lo cual nos quiere decir que la prueba del análisis factorial es adecuada.
- Los dos primeros factores extraídos explican el 53,22 % de la varianza.

- Los ítems quedan bastante bien representados
- En el gráfico de sedimentación se puede ver como a partir del tercer factor cambia la tendencia, quedando dos factores a la izquierda.
- En la tabla de saturaciones se puede ver como casi todos los ítems tienen saturaciones altas. Los dos primeros ítems en el segundo factor y los otros cuatro en el primer factor, casi todas ellas muy altas excepto el caso de Radamel Falcao.

Los dos factores resultantes los llamamos factor naturaleza y factor cultura.

- En el factor naturaleza saturan muy bien “sol y playa” y “biodiversidad”. El primero con .561 y el segundo con .673
- En el factor cultura- deporte saturan muy bien los ítems Juan Valdez-Café, García Márquez, Shakira y Juanes , y en menor medida Radamel Falcao.

Resumiendo, los factores cognitivos que conforman la imagen turística de Colombia son dos, uno de ellos relacionado con la naturaleza y el otro con la cultura. En torno a estos dos factores tenemos que trabajar. Quisiera en todo caso realizar una puntualización sobre la denominación de cultura, pues dentro de ella incluimos aspectos tan diversos con García Márquez, Juan Valdez o Shakira-Juanes. Para algunos puristas puede ser un doble componente como diría Bourdieu, el de la cultura culta y el de la cultura popular. En todo caso, en el factorial se incluyen ambos. El ítem Juan Valdez-Café, si bien es un elemento de la naturaleza, terminó convirtiéndose en un componente cultural.

#### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,651
	Chi-cuadrado aproximado	98,329
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	15
	Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
Relevancia sol y playa	1,000	,393
Relevancia biodiversidad	1,000	,652
Relevancia Juan Valdez Café	1,000	,437
Relevancia García Márquez	1,000	,530
Relevancia Shakira y Juanes	1,000	,676
Relevancia Radamel Falcao	1,000	,505

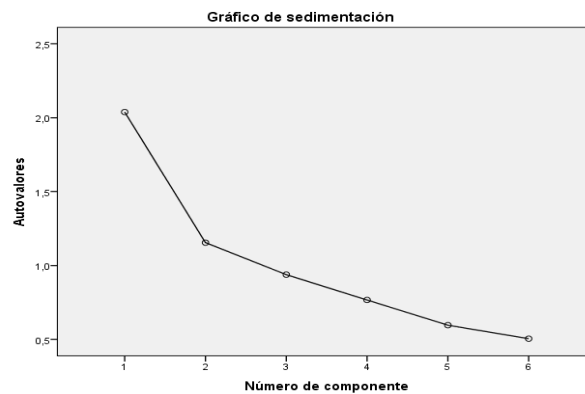
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,038	33,975	33,975	2,038	33,975	33,975
2	1,155	19,245	53,220	1,155	19,245	53,220
3	,938	15,639	68,859			
4	,767	12,782	81,641			
5	,596	9,940	91,581			
6	,505	8,419	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### GRÁFICO NO. 24: DE SEDIMENTACIÓN





### Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Relevancia sol y playa	,280	,561
Relevancia biodiversidad	,447	,673
Relevancia Juan Valdez Café	,660	-,040
Relevancia García Márquez	,720	,110
Relevancia Shakira y Juanes	,745	-,346
Relevancia Radamel Falcao	,501	-,504

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

#### 4.2. FACTORIAL ASPECTOS AFECTIVOS

Para terminar con esta parte de los aspectos afectivos relacionados con la imagen turística de Colombia realizamos un análisis factorial. Para ello tomamos los cuatro aspecto ítems incluidos en el cuestionario: alegría, miedo, tranquilidad, inseguridad. Realizamos un análisis factorial para extraer los factores que están subyaciendo a estos aspectos cognitivos. El método utilizado es el de componentes principales y le pedimos la prueba de Bartlett.

Los resultados del análisis factorial que presentamos en las siguientes tablas nos dicen varias cosas:

- En primer lugar la prueba de Bartlett es significativa, lo cual nos quiere decir que la prueba del análisis factorial es adecuada.
- Los dos primeros factores extraídos explican el 79,55 % de la varianza.
- Los ítems quedan muy bien representados
- En el gráfico de sedimentación se puede ver como a partir del tercer factor cambia la tendencia, quedando dos factores a la izquierda.

- En la tabla de saturaciones se puede ver como todos los ítems tienen saturaciones muy altas. El primer factor lo llamamos factor riesgo y el segundo lo llamamos factor vida.
- En el factor riesgo saturan muy bien los ítems “miedo” e “inseguridad”. El primero con .852 y el segundo con .879.
- En el factor vida saturan muy bien los ítems “alegría” y “tranquilidad”. El primero con .772 y el segundo con .819.

Resumiendo, los factores afectivos que conforman la imagen turística de Colombia son dos, uno de ellos relacionado con los elementos de riesgo que se le vienen a la cabeza a los entrevistados y el otro con la tranquilidad y la alegría que transmite Colombia. El primero de ellos es un aspecto negativo que hay que intentar corregir en la medida de lo posible para que las personas no consideren que visitar Colombia va a conllevar inseguridad para su persona o sus bienes. El segundo es en el que tenemos que intentar conservar para visitar Colombia, pues cómo se desprende de la teoría de las motivaciones de Maslow adaptadas al turismo por Pierce, las personas después de llegar a un lugar de turismo lo primero que quieren hacer es descansar para posteriormente pasar a tener alegría, a divertirse.

#### **KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,497
Chi-cuadrado aproximado		136,953
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	6
	Sig.	,000

#### **Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Relevancia alegría	1,000	,746
Relevancia miedo	1,000	,843
Relevancia tranquilidad	1,000	,748
Relevancia inseguridad	1,000	,846

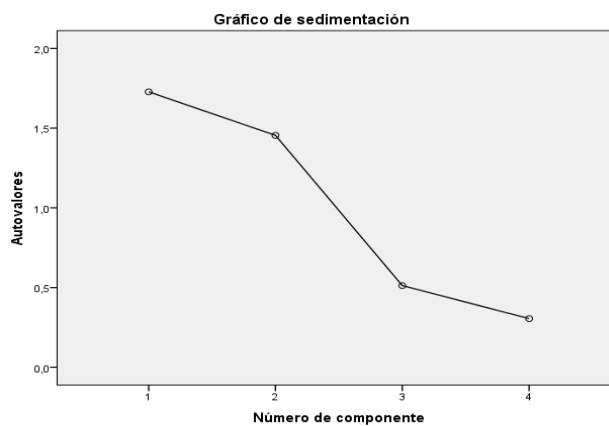
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,727	43,184	43,184	1,727	43,184	43,184
2	1,455	36,366	79,551	1,455	36,366	79,551
3	,512	12,807	92,358			
4	,306	7,642	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### GRÁFICO NO. 25: DE SEDIMENTACIÓN



### Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Relevancia alegría	-,388	,772
Relevancia miedo	,852	,341
Relevancia tranquilidad	-,277	,819
Relevancia inseguridad	,879	,269

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

## CONCLUSIONES

Son diversas las fuentes de información a la que están expuestas los alemanes para la generación de una imagen turística de Colombia, desde los modos convencionales de publicidad en los distintos medios de comunicación hasta agencias de viajes, amigos y familiares, numerosas fuentes de información que a lo largo de su vida, van recopilando información relacionada con distintos factores históricos, políticos, económicos y sociales que van conformando su imagen específica del destino.

Con más de 50 años de conflicto armado interno y más de 30 años en la producción y distribución de drogas ilícitas, estos factores han creado una imagen negativa que transmite miedo e inseguridad de Colombia como destino turístico, sin embargo la investigación empírica demuestra que los alemanes también perciben la alegría y la pasión que emite el país, convirtiéndoles en posibles clientes potenciales.

En cuanto a los aspectos cognitivos, queda claro que los alemanes perciben a Colombia como un país rico en recursos naturales y biodiversidad y por tanto un destino que cumple con el perfil de sus preferencias, al mismo tiempo que reconocen y relacionan los recursos culturales tales como Shakira, Juanes y Radamel Falcao como parte de la buena imagen de Colombia.

Finalmente, se evidencia que los aspectos sociodemográficos señalan diferencias importantes entre sexo, edad, y formación, que hacen que existan múltiples opiniones sobre la imagen percibida de Colombia y un gran mercado por conquistar.

## BIBLIOGRAFÍA

ADAC – Reise Monitor (2014): “Trendforschung im Reisemarkt 2014“, 05 marzo (en línea) (Deutschland)

[http://media.adac.de/fileadmin/user\\_upload/Studien/Downloads/Reisemonitor\\_2014\\_MFO\\_geprueft\\_Infratest\\_DE\\_140227\\_final.pdf](http://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/Reisemonitor_2014_MFO_geprueft_Infratest_DE_140227_final.pdf). Consulta realizada 04/06/2014

Alcandía del Socorro – Santander (2013): “Turismo”, 30 mayo (en línea) (Colombia). <http://www.socorro-santander.gov.co/turismo.shtml>. Consulta realizada 30/01/2014

Andrade Suárez, María José (2011b): “La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego”, en Revista de Estudios Regionales n° 93, noviembre (en línea) (Coruña, España). <http://www.revistaestudiosregionales.com/pdfs/pdf1176.pdf>. Consulta realizada 07/04/2014

Andrade Suárez, María José (2012a): “La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas”, en Revista de Turismo y Patrimonio Cultural – PASOS Vol. 10 N° 5, (en línea) (Coruña, España). <http://www.pasosonline.org/articulos/605-la-interpretacion-de-la-realidad-del-destino-por-parte-de-los-turistas-evaluaciones-cognitivas-y-afectivas>. Consulta realizada 21/05/2014

Andrade Suárez, María José (2012c): “Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen de destino”, en Teoría y praxis, Universidad de la Coruña (en línea) (Coruña, España). <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4201612>. Consulta realizada 12/05/2014

Arango, María Carolina y Juliao, Farid (2011): “Marca País Canadá”, en Colegio de Estudios Superiores de Administración, 24 noviembre (en línea) (Bogotá, Colombia). <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/340/6/TEM00198.pdf>. Consulta realizada 20/06/2013

B.A. Bundesagentur für Arbeit (2014): “Arbeitslose und Arbeitslosenquote” en Bundeszentrale für politische Bildung (en línea) (Deutschland). <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61718/arbeitslose-und-arbeitslosenquote>. Consulta realizada 09/06/2014

Battino, Silvia (2013): “La imagen que perciben los turistas que visitan Cerdeña. Primeras consideraciones extraídas de una investigación realizada mediante cuestionarios”, en Cuadernos de Turismo, n° 32, (en línea) (Murcia, España). <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177411/149121>. Consulta realizada 05/04/2014

Bogotá Turismo: “Santuario de Monserrate” (en línea) (Colombia). <http://www.bogotaturismo.gov.co/santuario-de-monserrate>. Consulta realizada 06/03/2014

Bourdieu, P. (1977): Outline of a Theory of Practice. Cambridge University Press

Caminando cumbre y nevados de los Andes (2014): “Serra nevada del Cocuy” (en línea) (Colombia). <http://www.nevados.org/index.php/es/sierra-cocuy.html>. Consulta realizada 23/02/2014

Caminantes del retorno (2014): “Raudal de Jirijirimo, Vaupés” (en línea) (Colombia). [http://www.caminantesdelretorno.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12&Itemid=2](http://www.caminantesdelretorno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=2). Consulta realizada 15/01/2014

Canalis, Xavier (2013): “Turismo joven, de nicho a segmento estratégico” en Hosteltur.com, 29 enero (en línea) (Galicia – España). [http://www.hosteltur.com/130280\\_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html](http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html). Consulta realizada 02/06/2014

Colaboradores de Wikipedia, (2014): “Motivación”, en La enciclopedia libre (en línea) <http://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci%C3%B3n>. Consulta realizada 06/04/2014

Conexión Colombia (2014): “Tolú y Coveñas, paraíso de la Costa Atlántica, (en línea) (Colombia). [http://www.conexioncolombia.com/tolu\\_y\\_covenas\\_costa\\_atlantica](http://www.conexioncolombia.com/tolu_y_covenas_costa_atlantica). Consulta realizada 20/01/2014

Destatis (2012): “Bildungsstand, Bevölkerung nach Bildungsabschluss” en Das Statistische Bundesamt (en línea) (Deutschland). <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/Bildungsabschluss.html>. Consulta realizada 09/06/2014

Destatis (2013): “Studierende” en Das Statistische Bundesamt (en línea) (Deutschland). <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Hochschulen/Tabellen/StudierendeInsgesamtBundeslaender.html>. Consulta realizada 09/06/2014

Destino Café (2010): “Zoológico Matecaña de Pereira” (en línea) (Colombia). [http://www.destinocafe.com/es/ipaginas/ver/G2/104/zoologico\\_\\_matecana\\_de\\_pereira/](http://www.destinocafe.com/es/ipaginas/ver/G2/104/zoologico__matecana_de_pereira/). Consulta realizada 19/02/2014

Deutscher ReiseVerband DRV (2013): “Fakten und Zahlen 2013”, (en línea) (Deutschland) [http://www.driv.de/fileadmin/user\\_upload/Fachbereiche/Statistik\\_und\\_Marktforschung/Fakten\\_und\\_Zahlen/14-03-17\\_DRV\\_Zahlen\\_Fakten2013\\_V2.pdf](http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf). Consulta realizada 21/05/2014

El gran Boyacá, La región clave de la independencia mira hacia el futuro (2011): “Espacios de la memoria”, El pantano de Vargas, 54 (3).

Guía turística Medellín (2013): “Plaza Botero” (en línea) (Colombia). <http://www.guiaturisticademedellin.com/index.php/es/atractivos/paseo-peatonal-carabobotop/54-plaza-botero>. Consulta realizada 28/02/2014

Jardín Botánico del Quindío (2014): “El Mariposario más bello del mundo” (en línea) (Colombia). <http://www.jardinbotanicoquindio.org/es/mariposario.html>. Consulta realizada 11/02/2014

Juan Valdez Café (2014): “Buscador de Tiendas”(en línea) (Colombia). <https://www.juanvaldezcafe.com/es/store-locator?country=All>. Consulta realizada 05/02/2014

Lufthansa Group (2010): “Lufthansa and Avianca sign Cooperation Agreement”, 03 noviembre (en línea) (Deutschland). <http://www.lufthansagroup.com/en/press/news-releases/singleview/archive/2010/november/03/article/1811.html>. Consulta realizada 07/06/2014

Lois González, Rubén Camilo, Piñeira Mantiñán, María José, Santomil Mosquera, David (2010): “La imagen del rural en la promoción turística de Galicia”, en *Oceánida*, 16 julio (en línea) (Galicia, España). <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3265289>. Consulta realizada 02/04/2014

Marinao Artigas, Enrique (2010): “Confianza hacia los destinos turísticos. El rol de la imagen, sus habitantes instituciones”, en Universidad autónoma de Madrid departamento de financiación e investigación comercial, Mayo (en línea) (Madrid, España). [https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4993/32230\\_marinao\\_artigas\\_enrique.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4993/32230_marinao_artigas_enrique.pdf?sequence=1). Consulta realizada 25/05/2014

Ministerio de Asuntos Exteriores (2014): “Colombia: Viajes y Seguridad”, 3 junio (en línea) (Alemania). <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/KolumbienSicherheit.html>. Consulta realizada 06/06/2014

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2014): “Informe turismo febrero de 2014”, en Oficina de Estudios Económicos (en línea) (Colombia). <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=70154>. Consulta realizada 20/05/2014



Narváez, Mercy, Fernández, Gladys, Revilla, José (2011): “Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná”, en Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XVII, No. 1, enero - marzo (en línea) (Venezuela). <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/rcs/article/viewFile/10166/9840>. Consulta realizada 05/04/2014

NUMBEO (2014): “Safety Index for Country 2014” (en línea) [http://www.numbeo.com/crime/rankings\\_by\\_country.jsp](http://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp). Consulta realizada 05/06/2014

Oficina Federal de Estadísticas (2009): “Eine Migration besonderer Art” (en línea) (Deutschland). [http://expedition-heimat.dw-world.de/templates/de/col/detailPage\\_inGermany.php](http://expedition-heimat.dw-world.de/templates/de/col/detailPage_inGermany.php). Consulta realizada el 06/06/2014

Organización Mundial del Turismo (2009): “Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial”, en Unwton, enero (en línea) (España). [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/colombia09\\_s.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/colombia09_s.pdf). Consulta realizada el 13/05/2013

Palacio Sañudo, Jorge Enrique; Gosling, Patrick (1997): “La imagen de Colombia y su influencia en la identidad social de los inmigrantes colombianos”, en Investigación y Desarrollo. Ediciones Uninorte, v.6, p.77 - 96 (en línea) (Barranquilla, Colombia). [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest\\_desarrollo/6/la\\_imagen\\_de\\_colombia\\_y\\_su\\_influencia.PDF](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/6/la_imagen_de_colombia_y_su_influencia.PDF). Consulta realizada el 26/05/2013

Parque Explora Medellín (2012): “Que es el parque explora?” (en línea) (Colombia). <http://www.parqueexplora.org/quienes-somos/direccionamiento/-que-es-el-parque-explora-/#.UyrpmIXYOWE>. Consulta realizada 03/03/2014

Ramos, Marisa y Noya, Javier (2006): “América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá”, en Real Instituto Elcano, 30 mayo (en línea) (Madrid - España). <http://ribei.org/1097/1/DT-007-2006.pdf>. Consulta realizada 23/06/2013

Risi, Marcelo (2014): “El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013”, en la Organización Mundial del Turismo OMT, 20 enero (en línea) (Madrid, España). <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>. Consulta realizada 19/05/2014

Rodríguez, Gómez David, (2012): “Metodología de la Investigación”, en Universitat Obertad de Catalunya, (en línea) (Catalunya, España). <http://www.slideshare.net/azavaletar/metodologia-de-investigacion-rodriguez-gomez>. Consulta realizada 19/04/2014

Rodríguez, Manuel Luis (2011): “Introducción general a la Metodología de la Investigación”, en Metodología de la Investigación, (en línea) (Chile). <http://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/>. Consulta realizada 15/04/2014

San Martín, Héctor (2005): “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador”, en Universidad de Cantabria, (en línea) (Cantabria - España). <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>. Consulta realizada 06/05/2014

San Martín Gutiérrez, Héctor, Rodríguez del Bosque, Ignacio (2010): “Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista”, en Revista de Análisis Turístico, nº 9, 1er semestre (en línea) (Cantabria, España). <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/27/25>. Consulta realizada 06/04/2014

Santateresa Bernat, Patricia, Martínez Francés, Vicente (2013): “Conociendo el MUVIM: imagen cognitiva, imagen afectiva, motivación y satisfacción del visitante”, en Papers de Turisme, nº 54 (Número especial), julio - diciembre (en línea) (Valencia, España).

<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/158/138>. Consulta realizada 04/04/2014

Schneider, Norbert F (2013): “Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel” en Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung (en línea) (Deutschland). [http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/bevoelkerung\\_2013.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=12](http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/bevoelkerung_2013.pdf?__blob=publicationFile&v=12). Consulta realizada 09/06/2014

Secretaria de cultura, recreación y deporte (2014): “Localidad la Candelaria”, 03 febrero (en línea) (Colombia). <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/la-candelaria>. Consulta realizada 12/03/2014

SIB - Sistema de Información sobre Biodiversidad en Colombia (2014): “Biodiversidad en el mundo” (en línea) (Colombia) <http://www.sibcolombia.net/web/sib/cifras>. Consulta realizada 03/06/2014

Solares, Blanca (2008): “Apuntes para una hermenéutica de la imagen”, en la Universidad Nacional Autónoma de México, (en línea) (México). <http://www.educrim.org/drupal612/web/ec/portales/hermeneutica/pages/HermeImag.pdf>. Consulta realizada 1/04/2014

Statista (2012): “Bevölkerung Deutschlands nach Altersgruppen” en Das Statistik-Portal (en línea) (Deutschland). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>. Consulta realizada 09/06/2014

Statista (2012): “Bildungsstand - Bevölkerung in Deutschland nach Schulabschluss” en Das Statistik-Portal (en línea) (Deutschland). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1988/umfrage/bildungsabschluesse-in-deutschland/>. Consulta realizada 10/06/2014

Statista (2012): “ Deutschland: Anteil der "inaktiven" Bevölkerung ab 65 Jahre an der gesamten Erwerbsbevölkerung von 2000 bis 2050” en Das Statistik-Portal (en línea) (Deutschland). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/14177/umfrage/deutschland-anteil-rentner-an-erwerbsbevoelkerung/>. Consulta realizada 09/06/2014

Statistisches Bundesamt: Mikrozensus (2013): “Erwerbstätige nach Stellung im Beruf” en Bundeszentrale für politische Bildung (en línea) (Deutschland). <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61698/erwerbstaetige-nach-stellung-im-beruf>. Consulta realizada 11/06/2014

Thompson, Iván. (2006):”Tipos de Encuesta”, en Promonegocios.net, julio (en línea). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>. Consulta realizada 22/04/2014

Traverso Cortés, Joaquín (2007): “Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico”, en Estudios Turísticos, No. 174, (en línea) (España). <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-174-2007-pag33-48-103438.pdf>. Consulta realizada 7/04/2014

Traverso Cortés, Joaquín, Román Onsaló, Marisa (2006): “Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión” en FACES Facultad de Ciencias Económicas y Sociales No. 25 año 2012, (en línea) (Argentina). [http://nulan.mdp.edu.ar/139/1/FACES\\_n25\\_43-68.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/139/1/FACES_n25_43-68.pdf). Consulta realizada 8/04/2014

UMET (2011):”Guía metodológica para la elaboración de trabajos de titulación”, en Universidad Metropolitana, (en línea) (Ecuador). <http://www.umet.edu.ec/pdf/GUIA-METODOLOGICA-PARA-LA-ELABORACION-DE-TRABAJOS-DE-TITULACION.pdf>. Consulta realizada 17/04/2014

Velásquez, Daniel (2011): “Colombia es pasión: Estrategia, marca país, imagen. Todo un éxito”, en Consultor Empresarial, Mayo (en línea) (España).

<http://piconsultores.rescacomputer.com/phocadownload/Articulos/colombia%20es%20pasion.pdf>. Consulta realizada el 15/05/2013

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 ENCUESTA

La siguiente encuesta forma parte de una investigación para optar al título de master en Planificación y gestión de destinos y nuevos productos turísticos, que busca conocer la imagen percibida de Colombia como destino turístico en Alemania.

1. Qué importancia tiene para usted Colombia como destino turístico? (0= poco importante; 10= muy importante):

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Indique la relevancia que tiene para usted los siguientes enunciados que forman parte de la imagen de Colombia: (1= poco importante; 7= muy importante):

<b>Sol y Playa</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Biodiversidad</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Juan Valdez – Café</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Gabriel García Márquez</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Shakira y Juanes</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Radamel Falcao</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Narcotráfico y Grupos armados</b>	1	2	3	4	5	6	7

3. Puntué de 0 – 10 cada una de las siguientes emociones que despiertan en usted cuando recibe información de Colombia: (0= poco significativa; 10= muy significativa):

<b>Alegría</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

<b>Miedo</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Tranquilidad</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Inseguridad</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Indique por favor, la fuente de información de la cual conoció de Colombia? y en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa (1= muy negativa; 7= muy positiva).

	<b>Utilizada (marque X)</b>	<b>(1= muy negativa; 7= muy positiva)</b>
<b>Amigos o familiares</b>		
<b>Agencia de viajes</b>		
<b>Guías especializadas en turismo</b>		
<b>Prensa, radio, televisión e internet</b>		
<b>Organismos deportivos</b>		
<b>Ferias de Turismo</b>		
<b>Otros (especifique)</b>		

5. A viajado a Colombia?

a. Si

b. No

6. Si su respuesta anterior es negativa, porque no ha visitado Colombia? (Seleccione una opción):



- a. Porque no han tenido ocasión
- b. Porque prefieren viajar a otros lugares
- c. Porque no les gusta Colombia
- d. Por cuestiones económicas

7. Si la respuesta a la pregunta 5 es afirmativa, motivo por el cual visito Colombia?  
(Seleccione una opción):

- a. Turismo
- b. Estudios
- c. Negocios (Trabajo, motivos profesionales)
- d. Eventos Deportivos
- e. Asistencia medica
- f. Otros eventos

8. Que le hizo elegir Colombia frente a otros destinos turísticos: (Señale en orden de importancia de 0-10, donde 10 es muy importante y 0 nada importante).

- \_\_\_ Clima
- \_\_\_ Gastronomía
- \_\_\_ Ambiente tranquilo
- \_\_\_ Patrimonio histórico, arquitectónico y cultural
- \_\_\_ Naturaleza – paisaje – Playas
- \_\_\_ La Gente hospitalaria y carismática
- \_\_\_ Eventos deportivos o Turismo de aventura
- \_\_\_ El idioma
- \_\_\_ Otro (especifique) \_\_\_\_\_

9. Recomendaría el destino a otra persona?

a. Si

b. No

10. Valore en forma general la imagen turística de Colombia:

a. Buena       b. Regular      c.

### Características Sociodemográficas

11. Sexo:       a. Masculino       b. Femenino

12. Edad:

- a. 18 – 25 años
- b. 26 – 35 años
- c. 36 – 45 años
- d. 46 – 55 años
- e. 56 - 65 años
- f. > 66 años

13. Nivel de estudios:

- a. Sin estudios
- b. Bachillerato básico para Formación Técnica
- c. Bachillerato superior para Formación Técnica
- d. Bachillerato para ingresar a la Universidad
- e. Formación Técnica
- f. Estudios Universitarios

14. Profesión:

- a. Trabajador activo

- b. Emprendedor - Independiente
- c. Estudiante
- d. Ama de casa
- e. Jubilado
- f. Parado

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y DISPONIBILIDAD!!**

## ANEXO 2 MEINUNGSUMFRAGE: KOLUMBIEN

Die folgende Meinungsumfrage ist Bestandteil einer Abschlussarbeit zur Erlangung des Masters in Planung und Management von Zielen und Produkten im Tourismus, die das Erscheinungsbild Kolumbiens als touristisches Ziel in Deutschland wahrnimmt.

1. Würden Sie Kolumbien als touristisches Reiseziel bezeichnen? Welche Bedeutung hat Kolumbien für Sie als Reiseziel? (0= sehr unbedeutend; 10= sehr bedeutend):

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Geben Sie die persönliche Bedeutung folgender Aussagen, die den Eindruck Kolumbiens für Sie vermitteln, an (1= sehr unbedeutend; 7= sehr bedeutend):

<b>Strand und Sonne</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Biodiversität und Artenvielfalt</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Juan Valdez – Kaffee</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Gabriel García Márquez</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Shakira und Juanes</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Radamel Falcao</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Drogen- und Waffenhandel</b>	1	2	3	4	5	6	7

3. Welches Gefühl wird bei Ihnen im Zusammenhang mit Kolumbien am ehesten erweckt? Bewerten Sie bitte jeweils von 0 - 10, in welchem Zusammenhang Sie folgende Gefühlszustände mit Kolumbien verbinden (0= unbedeutend; 10= sehr bedeutend).

<b>Lebensfreude, Heiterkeit</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Angst</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ruhe, Gelassenheit</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Unsicherheit</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Geben Sie bitte die Informationsquelle an, von der Sie von Kolumbien erfahren haben und ob die erhaltene Information positiv oder negativ war?  
(1= sehr negativ; 7= sehr positiv).

	<b>Informationsquelle (markiere X)</b>	<b>(1= sehr negativ; 7= sehr positiv)</b>
<b>Familie oder Freunde</b>		
<b>Reiseagentur/búro</b>		
<b>Reiseleiter</b>		
<b>Presse, Radio, Fernsehen &amp; Internet</b>		
<b>Sportliche Organe</b>		
<b>Tourismussmessen</b>		
<b>Andere (speziell)</b>		

5. Sind Sie schon nach Kolumbien gereist?

b. Ja

b. Nein

6. Falls Ihre vorherige Antwort negativ war: Weshalb haben Sie noch nie Kolumbien besucht? (Wähle eine Möglichkeit)

- e. Weil ich noch nie die Gelegenheit hatte
- f. Weil ich andere Reiseziele vorziehe/bevorzuge
- g. Weil mir Kolumbien nicht gefällt/interessiert
- h. Aus finanziellen Gründen

7. Falls die Antwort von Frage 5 bejaht wurde: Was war der Grund für Ihren Kolumbienbesuch? (Wähle eine Möglichkeit)

- g. Tourismus
- h. Studium
- i. Geschäftlich (Arbeit, professionelle Gründe)
- j. Sportliche Ereignisse
- k. Medizinische Gründe
- l. Andere Gründe

8. Was hat Sie dazu veranlasst Kolumbien anderen touristischen Reisezielen vorzuziehen?(Ordnen Sie die Bedeutung der Wichtigkeit von 0-10 an, wobei 10 sehr wichtig und 0 vollkommen unwichtig ist)

- \_\_\_ Klima
- \_\_\_ Gastronomie
- \_\_\_ Ruhige Umgebung
- \_\_\_ Weltkultur- und –naturerbe, bedeutende Architektur
- \_\_\_ Natur,-Landschaft und Strände
- \_\_\_ Gastfreundschaft und Nettigkeit der Leute
- \_\_\_ Sportliche Ereignisse oder Abenteuerismus
- \_\_\_ Die Sprache
- \_\_\_ Andere (speziell) \_\_\_\_\_

9. Würden Sie Kolumbien anderen als Tourismusziel empfehlen?

b. Ja

b. Nein

10. Schätzen Sie im Allgemeinen das touristische Image Kolumbiens ein:

a. Gut

b. Normal

c. Schlecht

### Soziodemographische Eigenschaften

11. Geschlecht:

a. Männlich

b. Weiblich

12. Alter:

g. 18 – 25 Jahre

h. 26 – 35 Jahre

i. 36 – 45 Jahre

j. 46 – 55 Jahre

k. 56 - 65 Jahre

l. > 66 Jahre

13. Bildungsstand:

a. Ohne Abschluss

b. Hauptschule

c. Realschule

d. Abitur

e. Ausbildung

f. Hochschulabschluss

14. Beruf:

g. Angestellte/r

h. Unabhängiger Unternehmer/in

- i. Student/in
- j. Hausmann/frau
- k. Rentner/in
- l. Arbeitslose/r

**Vielen Dank für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit !!!**



### ANEXO 3 TABLAS DE CONTINGENCIA

#### ASOCIACIÓN CON VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia sol y playa	Poca	17,2%	18,6%	18,0%
	Media	64,1%	54,7%	58,7%
	Mucha	18,8%	26,7%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia sol y playa	Poca	18,9%	18,6%		25,0%		18,0%
	Media	54,7%	65,1%	60,0%	50,0%	100,0%	58,7%
	Mucha	26,3%	16,3%	40,0%	25,0%		23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Relevancia sol y playa	Poca			16,4%	10,0%	24,5%	18,0%
	Media		100,0%	56,2%	60,0%	62,3%	58,7%
	Mucha	100,0%		27,4%	30,0%	13,2%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Relevancia sol y playa	Poca	19,0%	20,0%	16,8%		100,0%	18,0%
	Media	64,3%	60,0%	56,4%	100,0%		58,7%
	Mucha	16,7%	20,0%	26,7%			23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia biodiversidad	Poca	9,4%	15,1%	12,7%
	Media	62,5%	60,5%	61,3%
	Mucha	28,1%	24,4%	26,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia biodiversidad	Poca	13,7%	11,6%		25,0%		12,7%
	Media	64,2%	55,8%	40,0%	50,0%	100,0%	61,3%
	Mucha	22,1%	32,6%	60,0%	25,0%		26,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Relevancia biodiversidad	Poca	11,9%		13,9%			12,7%
	Media	57,1%	100,0%	60,4%	100,0%	100,0%	61,3%
	Mucha	31,0%		25,7%			26,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia Juan Valdez – Café	Poca	48,4%	22,1%	33,3%
	Media	40,6%	38,4%	39,3%
	Mucha	10,9%	39,5%	27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,666 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,863	2	,000
Asociación lineal por lineal	18,244	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,49.

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia Juan Valdez - Café	Poca	33,7%	39,5%	20,0%			33,3%
	Media	40,0%	34,9%	60,0%	75,0%		39,3%
	Mucha	26,3%	25,6%	20,0%	25,0%	100,0%	27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Relevancia Juan Valdez - Café	Poca	50,0%		37,0%	15,0%	35,8%	33,3%
	Media			38,4%	35,0%	45,3%	39,3%
	Mucha	50,0%	100,0%	24,7%	50,0%	18,9%	27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Relevancia Juan Valdez - Café	Poca	26,2%	60,0%	34,7%		100,0%	33,3%
	Media	40,5%	20,0%	39,6%	100,0%		39,3%
	Mucha	33,3%	20,0%	25,7%			27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia Gabriel García Márquez	Poca	57,8%	47,7%	52,0%
	Media	29,7%	34,9%	32,7%
	Mucha	12,5%	17,4%	15,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia Gabriel García Márquez	Poca	55,8%	51,2%		50,0%	33,3%	52,0%
	Media	32,6%	32,6%	60,0%	25,0%		32,7%
	Mucha	11,6%	16,3%	40,0%	25,0%	66,7%	15,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Relevancia Gabriel García Márquez	Poca	50,0%	50,0%	52,1%	50,0%	52,8%	52,0%
	Media	50,0%		35,6%	30,0%	30,2%	32,7%
	Mucha		50,0%	12,3%	20,0%	17,0%	15,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Relevancia	Poca	52,4%	40,0%	51,5%	100,0%	100,0%	52,0%
Gabriel García	Media	31,0%	20,0%	34,7%			32,7%
Márquez	Mucha	16,7%	40,0%	13,9%			15,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia Shakira y Juanes	Poca	34,4%	23,3%	28,0%
	Media	45,3%	47,7%	46,7%
	Mucha	20,3%	29,1%	25,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia Shakira y Juanes	Poca	26,3%	32,6%	20,0%	25,0%	33,3%	28,0%
	Media	43,2%	46,5%	80,0%	75,0%	66,7%	46,7%
	Mucha	30,5%	20,9%				25,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Relevancia Shakira y Juanes	Poca	50,0%		28,8%	25,0%	28,3%	28,0%
	Media	50,0%	50,0%	46,6%	40,0%	49,1%	46,7%
	Mucha		50,0%	24,7%	35,0%	22,6%	25,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Relevancia Shakira y Juanes	Poca	21,4%	60,0%	27,7%	100,0%	100,0%	28,0%
	Media	54,8%	40,0%	44,6%			46,7%
	Mucha	23,8%		27,7%			25,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia Radamel Falcao	Poca	42,2%	60,5%	52,7%
	Media	35,9%	34,9%	35,3%
	Mucha	21,9%	4,7%	12,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,410 <sup>a</sup>	2	,003
Razón de verosimilitudes	11,622	2	,003
Asociación lineal por lineal	9,545	1	,002
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,68.

### Tabla de contingencia

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia Radamel Falcao	Poca	52,6%	55,8%	40,0%	25,0%	66,7%	52,7%
	Media	33,7%	32,6%	60,0%	75,0%	33,3%	35,3%
	Mucha	13,7%	11,6%				12,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Relevancia Radamel Falcao	Poca	50,0%	50,0%	57,5%	40,0%	50,9%	52,7%
	Media	50,0%	50,0%	30,1%	50,0%	35,8%	35,3%
	Mucha			12,3%	10,0%	13,2%	12,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Relevancia	Poca	50,0%	60,0%	53,5%	100,0%		52,7%
Radamel	Media	47,6%	20,0%	31,7%			35,3%
Falcao	Mucha	2,4%	20,0%	14,9%		100,0%	12,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Relevancia Narcotráfico y grupos armados	Poca	4,7%	8,1%	6,7%
	Media	29,7%	32,6%	31,3%
	Mucha	65,6%	59,3%	62,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Relevancia	Poca	6,3%	7,0%	20,0%			6,7%
Narcotráfico y grupos armados	Media	35,8%	25,6%	20,0%	25,0%		31,3%
	Mucha	57,9%	67,4%	60,0%	75,0%	100,0%	62,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Relevancia	Poca			6,8%		9,4%	6,7%
Narcotráfico y grupos armados	Media			32,9%	20,0%	35,8%	31,3%
	Mucha	100,0%	100,0%	60,3%	80,0%	54,7%	62,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Relevancia	Poca	4,8%	20,0%	6,9%			6,7%
Narcotráfico y grupos armados	Media	28,6%		33,7%		100,0%	31,3%
	Mucha	66,7%	80,0%	59,4%	100,0%		62,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## EMOCIONES QUE DESPIERTA COLOMBIA

### DESCRIPTIVA

**Colombia despierta en mi alegría**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	22	14,7	14,7
	Media	55	36,7	51,3
	Mucha	73	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Colombia me despierta miedo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	31	20,7	20,7
	Media	51	34,0	54,7
	Mucha	68	45,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Colombia me despierta tranquilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	53	35,3	35,3
	Media	56	37,3	72,7
	Mucha	41	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Colombia me despierta inseguridad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca	27	18,0	18,0
	Media	45	30,0	48,0
	Mucha	78	52,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Colombia despierta en mi alegría	Poca	12,5%	16,3%	14,7%
	Media	35,9%	37,2%	36,7%
	Mucha	51,6%	46,5%	48,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Colombia despierta en mi alegría	Poca	15,8%	11,6%	40,0%			14,7%
	Media	32,6%	46,5%	20,0%	25,0%	66,7%	36,7%
	Mucha	51,6%	41,9%	40,0%	75,0%	33,3%	48,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Colombia despierta en mi alegría	Poca		50,0%	13,7%	15,0%	15,1%	14,7%
	Media			35,6%	30,0%	43,4%	36,7%
	Mucha	100,0%	50,0%	50,7%	55,0%	41,5%	48,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Colombia	Poca	14,3%	20,0%	14,9%			14,7%
despierta en mi	Media	33,3%	40,0%	36,6%	100,0%	100,0%	36,7%
alegría	Mucha	52,4%	40,0%	48,5%			48,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Colombia me despierta miedo	Poca	23,4%	18,6%	20,7%
	Media	35,9%	32,6%	34,0%
	Mucha	40,6%	48,8%	45,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Colombia me despierta miedo	Poca	22,1%	16,3%	20,0%	50,0%		20,7%
	Media	33,7%	34,9%	20,0%	50,0%	33,3%	34,0%
	Mucha	44,2%	48,8%	60,0%		66,7%	45,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Colombia me despierta miedo	Poca	100,0%		20,5%	15,0%	20,8%	20,7%
	Media			35,6%	35,0%	34,0%	34,0%
	Mucha		100,0%	43,8%	50,0%	45,3%	45,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Colombia me despierta miedo	Poca	26,2%	20,0%	18,8%			20,7%
	Media	35,7%		34,7%	100,0%		34,0%
	Mucha	38,1%	80,0%	46,5%		100,0%	45,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Colombia me despierta tranquilidad	Poca	25,0%	43,0%	35,3%
	Media	42,2%	33,7%	37,3%
	Mucha	32,8%	23,3%	27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Colombia me despierta tranquilidad	Poca	34,7%	30,2%	60,0%	75,0%	33,3%	35,3%
	Media	40,0%	37,2%		25,0%	33,3%	37,3%
	Mucha	25,3%	32,6%	40,0%		33,3%	27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Colombia me despierta tranquilidad	Poca	50,0%		32,9%	40,0%	37,7%	35,3%
	Media	50,0%		41,1%	40,0%	32,1%	37,3%
	Mucha		100,0%	26,0%	20,0%	30,2%	27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Colombia me despierta tranquilidad	Poca	31,0%	60,0%	34,7%	100,0%	100,0%	35,3%
	Media	33,3%		41,6%			37,3%
	Mucha	35,7%	40,0%	23,8%			27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Colombia me despierta inseguridad	Poca	14,1%	20,9%	18,0%
	Media	39,1%	23,3%	30,0%
	Mucha	46,9%	55,8%	52,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Colombia me despierta inseguridad	Poca	21,1%	11,6%	20,0%	25,0%		18,0%
	Media	30,5%	32,6%	20,0%	25,0%		30,0%
	Mucha	48,4%	55,8%	60,0%	50,0%	100,0%	52,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Colombia me despierta inseguridad	Poca	50,0%		21,9%	15,0%	13,2%	18,0%
	Media	50,0%		30,1%	30,0%	30,2%	30,0%
	Mucha		100,0%	47,9%	55,0%	56,6%	52,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Colombia me despierta inseguridad	Poca	16,7%		19,8%			18,0%
	Media	26,2%	40,0%	31,7%			30,0%
	Mucha	57,1%	60,0%	48,5%	100,0%	100,0%	52,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### INFORMACION UTILIZADA PARA CONOCER COLOMBIA

#### Información utilizada amigos o familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	56	37,3	37,3	37,3
	No	94	62,7	62,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Información utilizada agencia de viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	2,0	2,0	2,0
	No	147	98,0	98,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Información utilizada guías especializados en turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	1,3	1,3	1,3
	No	148	98,7	98,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

### Información utilizada prensa, radio, tv, internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	129	86,0	86,0
	No	21	14,0	100,0
	Total	150	100,0	

### Información organismos deportivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	5,3	5,3
	No	142	94,7	100,0
	Total	150	100,0	

### Información ferias de turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	2,7	2,7
	No	146	97,3	100,0
	Total	150	100,0	

### Información otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	5,3	5,3
	No	142	94,7	100,0
	Total	150	100,0	

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Información utilizada amigos o familiares	Sí	53,1%	25,6%	37,3%
	No	46,9%	74,4%	62,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,899 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	10,750	1	,001		
Razón de verosimilitudes	11,934	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,819	1	,001		
N de casos válidos	150				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,89.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Información utilizada amigos o familiares	Sí	32,6%	51,2%	20,0%		66,7%	37,3%
	No	67,4%	48,8%	80,0%	100,0%	33,3%	62,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Nivel de estudios

	Nivel de estudios					Total	
	Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios		
Información utilizada	Sí			34,2%	20,0%	50,9%	37,3%
amigos o familiares	No	100,0%	100,0%	65,8%	80,0%	49,1%	62,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,445 <sup>a</sup>	4	,051
Razón de verosimilitudes	10,913	4	,028
Asociación lineal por lineal	5,067	1	,024
N de casos válidos	150		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,75.

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

	Profesión					Total	
	Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado		
Información utilizada	Sí	47,6%	40,0%	33,7%		37,3%	
amigos o familiares	No	52,4%	60,0%	66,3%	100,0%	100,0%	62,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Información utilizada agencia de viajes	Sí		3,5%	2,0%
	No	100,0%	96,5%	98,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Información utilizada agencia de viajes	Sí	2,1%	2,3%				2,0%
	No	97,9%	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%	98,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Información utilizada agencia de viajes	Sí			1,4%	10,0%		2,0%
	No	100,0%	100,0%	98,6%	90,0%	100,0%	98,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Información utilizada agencia de viajes	Sí	4,8%		1,0%			2,0%
	No	95,2%	100,0%	99,0%	100,0%	100,0%	98,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Información utilizada guías especializados en turismo	Sí	1,6%	1,2%	1,3%
	No	98,4%	98,8%	98,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Información utilizada guías especializados en turismo	Sí	2,1%					1,3%
	No	97,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	98,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato o superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Información utilizada	Sí			2,7%			1,3%
guías especializados en turismo	No	100,0%	100,0%	97,3%	100,0%	100,0%	98,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Información utilizada	Sí			2,0%			1,3%
guías especializados en turismo	No	100,0%	100,0%	98,0%	100,0%	100,0%	98,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Información utilizada	Sí	82,8%	88,4%	86,0%
prensa, radio, tv, internet	No	17,2%	11,6%	14,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Información utilizada prensa, radio, tv, internet	Sí	83,2%	95,3%	60,0%	75,0%	100,0%	86,0%
	No	16,8%	4,7%	40,0%	25,0%		14,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Información utilizada prensa, radio, tv, internet	Sí	100,0%	100,0%	86,3%	90,0%	83,0%	86,0%
	No			13,7%	10,0%	17,0%	14,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Información utilizada prensa, radio, tv, internet	Sí	85,7%	60,0%	87,1%	100,0%	100,0%	86,0%
	No	14,3%	40,0%	12,9%			14,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Información organismos deportivos	Sí	12,5%		5,3%
	No	87,5%	100,0%	94,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,356 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	9,015	1	,003		
Razón de verosimilitudes	14,238	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,280	1	,001		
N de casos válidos	150				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,41.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

### Tabla de contingencia

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Información organismos deportivos	Sí	5,3%	7,0%				5,3%
	No	94,7%	93,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Información	Sí			5,5%	5,0%	5,7%	5,3%
organismos deportivos	No	100,0%	100,0%	94,5%	95,0%	94,3%	94,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Información	Sí	4,8%		5,9%			5,3%
organismos deportivos	No	95,2%	100,0%	94,1%	100,0%	100,0%	94,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Información ferias de turismo	Sí	1,6%	3,5%	2,7%
	No	98,4%	96,5%	97,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Información ferias de turismo	Sí	4,2%					2,7%
	No	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	97,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Información ferias de turismo	Sí			1,4%		5,7%	2,7%
	No	100,0%	100,0%	98,6%	100,0%	94,3%	97,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor – independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Información ferias de turismo	Sí	2,4%		3,0%			2,7%
	No	97,6%	100,0%	97,0%	100,0%	100,0%	97,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA

### Valoración información familiares o amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativa	4	2,7	7,1	7,1
	Neutra	25	16,7	44,6	51,8
	Positiva	27	18,0	48,2	100,0
	Total	56	37,3	100,0	
Perdidos	Sistema	94	62,7		
Total		150	100,0		

### Valoración información agencias viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativa	1	,7	33,3	33,3
	Positiva	2	1,3	66,7	100,0
	Total	3	2,0	100,0	
Perdidos	Sistema	147	98,0		
Total		150	100,0		

### Valoración información guías especializadas en turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutra	1	,7	50,0	50,0
	Positiva	1	,7	50,0	100,0
	Total	2	1,3	100,0	
Perdidos	Sistema	148	98,7		
Total		150	100,0		

### Valoración información prensa, radio, tv, internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativa	39	26,0	30,2	30,2
	Neutra	83	55,3	64,3	94,6
	Positiva	7	4,7	5,4	100,0
	Total	129	86,0	100,0	
Perdidos	Sistema	21	14,0		
Total		150	100,0		

### Valoración información organismos deportivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutra	5	3,3	62,5	62,5
	Positiva	3	2,0	37,5	100,0
	Total	8	5,3	100,0	
Perdidos	Sistema	142	94,7		
Total		150	100,0		

### Valoración información ferias de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutra	4	2,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	146	97,3		
Total		150	100,0		

## VIAJO A COLOMBIA

### Viajó a Colombia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,7	,7
	No	149	99,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: clima	8.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: gastronomía	8.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: ambiente tranquilo	5.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: patrimonio	5.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: naturaleza, paisaje, playas	9.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: gente hospitalaria y carismática	10.00
Que le llevó a elegir Colombia frente a otros destinos: eventos deportivos	8.00

## MOTIVO POR EL QUE NO VIAJÓ A COLOMBIA

### Por qué no ha visitado Colombia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porque no he tenido ocasión	35	23,3	23,3
	Porque prefiero viajar a otros lugares	68	45,3	68,7
	Porque no me gusta Colombia	12	8,0	76,7
	Por cuestiones económicas	35	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

## ASOCIACIÓN CON VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Por qué no ha visitado Colombia	Porque no he tenido ocasión	28,1%	19,8%	23,3%
	Porque prefiero viajar a otros lugares	39,1%	50,0%	45,3%
	Porque no me gusta Colombia	6,2%	9,3%	8,0%
	Por cuestiones económicas	26,6%	20,9%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Por qué no ha visitado Colombia	Porque no he tenido ocasión	23,2%	20,9%	40,0%	50,0%		23,3%
	Porque prefiero viajar a otros lugares	44,2%	48,8%	60,0%		66,7%	45,3%
	Porque no me gusta Colombia	6,3%	9,3%		50,0%		8,0%
	Por cuestiones económicas	26,3%	20,9%			33,3%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Por qué no ha visitado Colombia	Porque no he tenido ocasión	50,0%		27,4%	20,0%	18,9%	23,3%
	Porque prefiero viajar a otros lugares		50,0%	45,2%	45,0%	47,2%	45,3%
	Porque no me gusta Colombia	50,0%	50,0%	4,1%	10,0%	9,4%	8,0%
	Por cuestiones económicas			23,3%	25,0%	24,5%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Por qué no ha visitado Colombia	Porque no he tenido ocasión	26,2%	40,0%	21,8%			23,3%



Porque prefiero viajar a otros lugares	42,9%	20,0%	47,5%		100,0%	45,3%
Porque no me gusta Colombia	9,5%	40,0%	5,0%	100,0%		8,0%
Por cuestiones económicas	21,4%		25,7%			23,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,603 <sup>a</sup>	12	,023
Razón de verosimilitudes	15,787	12	,201
Asociación lineal por lineal	,249	1	,618
N de casos válidos	150		

a. 13 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

#### RECOMENDARÍA EL DESTINO COLOMBIA A OTRAS PERSONAS

##### Recomendaría el destino Colombia a otras personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	30	20,0	20,0	20,0
No	120	80,0	80,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Tabla de contingencia**

% dentro de Viajó a Colombia

		Viajó a Colombia		Total
		Sí	No	
Recomendaría el destino Colombia a otras personas	Sí	100,0%	19,5%	20,0%
	No		80,5%	80,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Recomendaría el destino Colombia a otras personas	Sí	20,3%	19,8%	20,0%
	No	79,7%	80,2%	80,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Recomendaría el destino Colombia a otras personas	Sí	20,0%	20,9%	40,0%			20,0%
	No	80,0%	79,1%	60,0%	100,0%	100,0%	80,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia**

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Recomendaría el destino Colombia a otras personas	Sí			20,5%	15,0%	22,6%	20,0%

a el destino							
Colombia a	N	100,0%	100,0%	79,5%	85,0%	77,4%	80,0%
otras	o						
personas							
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## VALORACION GENERAL DE LA IMAGEN TURISTICA DE COLOMBIA

### Valore en forma general la imagen turística de Colombia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	7	4,7	4,7	4,7
	Regular	54	36,0	36,0	40,7
	Mala	89	59,3	59,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

### Tabla de contingencia

% dentro de Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Valore en forma general la imagen turística de Colombia	Buena	6,2%	3,5%	4,7%
	Regular	42,2%	31,4%	36,0%
	Mala	51,6%	65,1%	59,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Edad

		Edad					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Valore en forma general la imagen turística de Colombia	Buena	5,3%	4,7%				4,7%
	Regular	35,8%	39,5%	40,0%	25,0%		36,0%
	Mala	58,9%	55,8%	60,0%	75,0%	100,0%	59,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total
		Básicos para formación técnica	Bachillerato superior para formación técnica	Bachillerato para ingresar en la Universidad	Formación técnica	Estudios Universitarios	
Valore en forma general la imagen turística de Colombia	Buena			4,1%		7,5%	4,7%
	Regular	50,0%		34,2%	35,0%	39,6%	36,0%
	Mala	50,0%	100,0%	61,6%	65,0%	52,8%	59,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tabla de contingencia

% dentro de Profesión

		Profesión					Total
		Trabajador activo	Emprendedor - independiente	Estudiante	Jubilado	Parado	
Valore en forma general la imagen turística de Colombia	Buena	4,8%		5,0%			4,7%
	Regular	40,5%	60,0%	33,7%			36,0%
	Mala	54,8%	40,0%	61,4%	100,0%	100,0%	59,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%