

LA PERCEPCIÓN EN ALEMANIA DE LA IMAGEN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

Johanna Muñoz Forero

Facultad de Sociología
Universidade da Coruña

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.

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

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 García 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.

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

1. 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. 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).

numerosas aportaciones en la literatura en torno a este concepto, “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, o “Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico” Baloglu y McCleary (Marinao, E., 2010). Esta imagen de la que hacen mención los anteriores autores es la clave para que los destinos desarrollen imágenes que los posicionen y contribuyan a la captación, satisfacción y fidelización de clientes.

Bajo este modelo teórico, se sustenta la base de esta investigación ya que es el más cercano para evaluar la percepción de los destinos turísticos.

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.

2. Parte: Revisión de la literatura

En el presente apartado se procede a definir el concepto de imagen y a especificar cada uno de sus componentes que nos mostrara como están compuestos, cómo influyen y estimulan la decisión a la hora de seleccionar un destino turístico.

2.1. 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 a 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 condicionadas y basadas 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).

2.1.1.-Imagen cognitiva

Según plantea Bigné et 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 et 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.

2.1.2. 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).

2.2.-Los factores de estímulo en la formación 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).

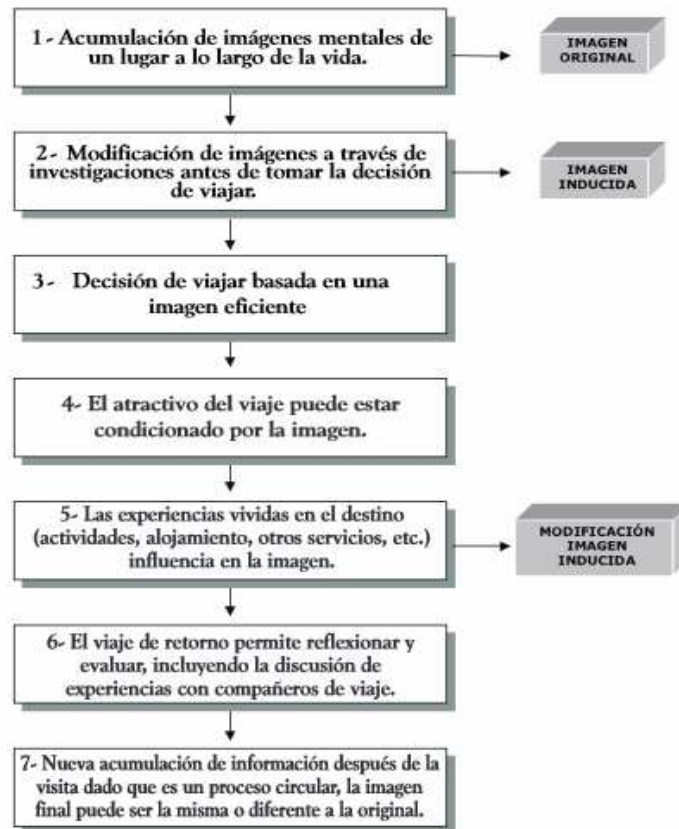
De acuerdo con el planteamiento de Echtner & Ritchie, no solo se adquiere información de un destino como consecuencia de haber estado expuesto a diversos material publicitario o haberlo visitado, si no, que a lo largo de su vida, van almacenando información relacionada con factores políticos, económicos, 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 forja 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).

3. Parte: Hipótesis y enfoque metodológico

A continuación encontrara las hipótesis planteadas tras una minuciosa revisión de la literatura sobre imagen y el enfoque metodológico que se aplicara a la investigación.

3.1-. Hipótesis

Las hipótesis que a continuación enunciamos están relacionadas con los objetivos de la investigación expuestos, 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, familiares y los eventos, pero también medios más difusos como la radio, la televisión, etc.

H2. Los aspectos afectivos de la imagen varían entro 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.

3.2.-Enfoque metodología y diseño general del proceso de investigación

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

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.

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. En esta parte describiremos las distintas imágenes turísticas cognitivas y afectivas de Colombia para los alemanes y 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 empleara la aplicación factorial de SPSS y tras un análisis descriptivo se extraerá los factores fundamentales que nos den un resumen de la información que permita 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.

3.2.1. Ficha Técnica de la investigación

Tabla 1: Ficha Técnica de la Investigación

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

4. 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.

4.1.-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 disminuyó 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.

4.2.-Resultados

En esta parte encontrara un resumen de los resultados obtenidos después de realizado un análisis de medias, descriptiva, asociación con variables sociodemográficas y chi – cuadrado.

4.2.1.-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.

4.2.2.-Relevancia de recursos, narcotráfico y grupos armados

El narcotráfico y los grupos armados, es 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.

4.2.3.-Emociones que despierta Colombia

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.

4.2.4.-Información utilizada para conocer 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.

En cuanto a valoración positiva, la fuente de información mejor valorada es la información recibida desde las agencias de viajes seguido de 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 visitar el país.

4.2.5.-Viaje a Colombia

De 150 encuestados solo una persona viajó a Colombia era una mujer, joven, estudiante. El motivo del viaje fue turístico y las razones que le llevaron a elegir Colombia como destino turístico fueron fundamentalmente su gente hospitalaria y carismática y su naturaleza, paisaje y playas.

4.2.6.-Motivo por el que no viajó a Colombia

Según “La investigación de tendencias en el mercado de los viajes en 2014”, realizada por ADAC Reise-Monitor, los destinos preferidos 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 por tanto es menor la probabilidad de elegirlo como país para tomar vacaciones.

4.2.7.-Recomendaría el destino Colombia a otras personas

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 tienen está influenciada por una cantidad de fuentes de información enfocadas en las situaciones políticas, sociales y económicas en crisis que desplazan los aspectos positivos del país.

4.2.8.-Valoración general de la imagen turística de Colombia

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.

5. Parte: Análisis factorial

5.1.-Relevancia aspectos cognitivos

El método utilizado es el de componentes principales y le pedimos la prueba de Bartlett.

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.

En cuanto a la prueba de Bartlett resulto significativa, lo cual nos quiere decir que la prueba del análisis factorial fue adecuada. Los factores cognitivos resultantes que conforman la imagen turística de Colombia fueron dos, uno de ellos relacionado con la naturaleza y el otro con la cultura. En torno a estos dos factores el sector turístico de Colombia debe trabajar.

5.2.-Relevancia aspectos afectivos

Para ello tomamos los cuatro aspectos 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.

El análisis arroja que la prueba de Bartlett es significativa, lo cual nos quiere decir que la prueba del análisis factorial es adecuada. Respecto a los factores afectivos que conforman la imagen turística de Colombia se derivaron 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, 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 y diversión.

6. 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, convirtiéndolos 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.

Como colombiana residente en Alemania, fue impactante encontrarme con una imagen basada en Pablo Escobar, droga y guerrilla, cuando una generación como en la que personalmente crecí (1986) estuvo rodeada de las cosas buenas de Colombia.

Desde el extranjero es realmente donde se puede apreciar los resultados que tienen los esfuerzos que hace el país por mejorar su imagen, aun así son insuficientes a tal punto que en los medios de comunicación solo hay cabida para las malas noticias por lo tanto es indiscutible la imagen que se tiene del país.

La recomendación para el gobierno Colombiano es que invierta más recursos en promocionar el país como destino turístico que el tiempo se encargara de cambiar la imagen que los conflictos internos dejan en el exterior y en cuanto a los colombianos residentes en el extranjero, que continuemos destacando las cosas buenas que tiene Colombia, que de seguro más Alemanes y extranjeros nos tomaran la palabra y se darán la oportunidad de conocer un hermoso lugar y emprender la mejor aventura de su vida en el país llamado Colombia.

Bibliografía

ADAC – Reise Monitor (2014): “Trendforschung im Reisemarkt 2014”, 05 marzo (en línea) (Deutschland). [Consulta realizada 04/06/2014]. Disponible en: http://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/Reisemonitor_2014_MFO_geprueft_Infratest_DE_140227_final.pdf.

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

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 nº 93, noviembre (en línea) (Coruña, España). [Consulta realizada

07/04/2014]. Disponible en: <http://www.revistaestudiosregionales.com/pdf1176.pdf>.

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 Nº 5, (en línea) (Coruña, España). [Consulta realizada 21/05/2014]. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/articulos/605-la-interpretacion-de-la-realidad-del-destino-por-parte-de-los-turistas-evaluaciones-cognitivas-y-afectivas>.

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). [Consulta realizada 12/05/2014]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4201612>.

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

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

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*, nº 32, (en línea) (Murcia, España). [Consulta realizada 05/04/2014]. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177411/149121>.

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

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). [Consulta realizada 23/02/2014]. Disponible en: <http://www.nevados.org/index.php/es/sierra-cocuy.html>.

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

Canalis, Xavier (2013): “Turismo joven, de nicho a segmento estratégico” en *Hosteltur.com*, 29 enero (en línea) (Galicia – España). [Consulta realizada 02/06/2014].

Disponible en: http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html.

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

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

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

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

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

Deutscher ReiseVerband DRV (2013): “Fakten und Zahlen 2013”, (en línea) (Deutschland). [Consulta realizada 21/05/2014]. Disponible en: http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf.

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). Consulta realizada 28/02/2014]. [Disponible en: <http://www.guiaturisticademedellin.com/index.php/es/atractivos/paseo-peatonal-carabobo-top/54-plaza-botero>.

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

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

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

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). [Consulta realizada 02/04/2014]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3265289>.

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). [Consulta realizada 25/05/2014]. Disponible en: https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4993/32230_marinao_artigas_enrique.pdf?sequence=1.

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

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

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). [Consulta realizada 05/04/2014]. Disponible en: <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/rcs/article/viewFile/10166/9840>.

NUMBEO (2014): "Safety Index for Country 2014" (en línea). [Consulta realizada 05/06/2014]. Disponible en: http://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp.

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

Organización Mundial del Turismo (2009): "Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial", en *Unwton*, enero (en línea) (España). [Consulta realizada el 13/05/2013]. Disponible en: http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/colombia09_s.pdf.

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). [Consulta realizada el 26/05/2013]. Disponible en:

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/6/la_imagen_de_colombia_y_su_influencia.PDF.

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

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). [Consulta realizada 23/06/2013]. Disponible en: <http://ribei.org/1097/1/DT-007-2006.pdf>.

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). [Consulta realizada 19/05/2014]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>.

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

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

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). [Consulta realizada 06/05/2014]. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>.

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). [Consulta realizada 06/04/2014]. Disponible en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/27/25>.

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

Schneider, Norbert F (2013): “Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel” en Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung (en línea) (Deutschland). [Consulta realizada 09/06/2014]. Disponible en: <http://www.bib->

demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/bevoelkerung_2013.pdf?__blob=publicationFile&v=12.

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

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

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

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

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

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). [Consulta realizada 09/06/2014]. Disponible en: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/14177/umfrage/deutschland-anteil-rentner-an-erwerbsbevoelkerung/>.

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

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

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

Traverso Cortés, Joaquín, Román Onsalo, 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). [Consulta realizada 8/04/2014]. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/139/1/FACES_n25_43-68.pdf.

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

Velásquez, Daniel (2011): “Colombia es pasión: Estrategia, marca país, imagen. Todo un éxito”, en Consultor Empresarial, Mayo (en línea) (España). [Consulta realizada el 15/05/2013]. Disponible en: <http://piconsultores.rescacomputer.com/phocadownload/Articulos/colombia%20es%20pasion.pdf>.