

**“La imagen de Colombia como destino turístico en el
mercado alemán”**

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA BINACIONAL

Preparada como requisito parcial para optar el título de grado de:

Maestría en Negocios Internacionales (UCES)

International Business Master of Arts (Hochschule Mainz)

PRESENTADA POR:

Miryam Lizeth Parra Rincón

TUTOR:

Prof. Dr. Ulrich Schüle

LUGAR Y FECHA DE ENTREGA:

Buenos Aires, diciembre de 2020

Agradecimientos

A Dios, a mi familia y a mi tutor, profesor Dr. Ulrich Schüle.

Declaración jurada:

Yo, Miryam Lizeth Parra Rincón, estudiante de la maestría binacional argentino- alemana del programa de Negocios Internacionales de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y de la Hochschule Mainz, declaro bajo juramento que el trabajo final aquí descrito sobre “*La imagen de Colombia como destino turístico en el mercado alemán*”, es de mi autoría y no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo final son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Buenos Aires, diciembre de 2020

Miryam Lizeth Parra Rincón (autora)

Tabla de contenido

Índice de figuras	iv
Índice de tablas	vi
Acrónimos	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción y formulación del problema	1
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivos generales	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	5
2.1 Definiciones y conceptos básicos	5
2.1.1 Mercado turístico y turista alemán.....	5
2.1.2 Imagen.....	6
2.1.3 Imagen país	6
2.1.4 Marca nacional	8
2.1.5 Marca país	9
2.1.6 EPO (efecto país de origen)	10
2.1.7 Marketing de destinos turísticos	11
2.1.8 Imagen de destino turístico (IDT).....	12
2.2 Formación de imagen de destino turístico	15
2.2.1 Modelo de Gunn (1972).....	16
2.2.2 Modelo Echtner y Ritchie (1993).....	17
2.2.3 Modelo de Baloglu y McCleary (1999)	19
2.2.3.1 Antecedentes del modelo	19
2.2.3.2 Componentes del modelo	23
2.3 El valor de la imagen de un destino turístico en la toma de decisión del turista	27

2.4 La importancia de las fuentes de información en la imagen destino.....	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1 La filosofía de la investigación.....	31
3.2 La fundamentación metodológica	32
3.3 La recopilación de datos	34
3.3.1 Análisis de documentos	34
3.3.2 Análisis de datos cuantitativos.....	35
3.3.3 Entrevistas online semiestructuradas a expertos.....	35
3.3.4 Ficha técnica de la metodología.....	40
CAPÍTULO IV: SECTOR TURÍSTICO, ATRIBUTOS DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO, MARCA PAÍS, ESTRATEGIAS ACTUALES FRENTE A LA PANDEMIA Y TURISTAS ALEMANES EN COLOMBIA.....	41
4.1 El sector turístico en Colombia	41
4.2 Atributos de Colombia como destino turístico	43
4.2.1 Parques nacionales	44
4.2.2 Atributos de los destinos más visitados	44
4.3 La marca país Colombia	53
4.4 Estrategias actuales frente a la pandemia	59
4.5 Turistas alemanes en Colombia.....	64
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE DATOS	66
5.1 Perfil sociodemográfico.....	66
5.2 Gasto en turismo	67
5.3 Reservas y alojamiento	72
5.4 Tipos de vacaciones y actividades favoritas.....	74
5.5 La importancia del turismo sostenible para los viajeros alemanes.....	78
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	81
6.1 Políticas y estrategias actuales de ProColombia para atraer turistas	81
6.2 Resultados de las entrevistas con los agentes de viajes y touroperadores.....	85

6.3 Análisis de la imagen de Colombia según el modelo de Baloglu y McCleary	99
6.3.1 Variedad, cantidad y tipos de fuentes de información	99
6.3.2 Variables sociodemográficas	101
6.3.3 Motivación sociopsicológica	103
6.3.4 Resumen de la imagen de Colombia en Alemania basada en el modelo de Baloglu y McCleary.....	105
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	107
7.1 Conclusiones.....	107
7.2 Recomendaciones a las entidades gubernamentales de Colombia	110
7.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	119
CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA	121
CAPÍTULO IX: ANEXOS	139
Anexo I: Preguntas al director de ProColombia en Alemania.....	139
Anexo II: Preguntas a los expertos en viajes y turismo de Colombia en Alemania.....	141
Anexo III: Transcripción de las entrevistas cualitativas.....	145
Entrevista 1	145
Entrevista 2	154
Entrevista 3	167
Entrevista 4	173
Entrevista 5	183
Entrevista 6	191
Anexo IV: Tabla resumen de las entrevistas	199
Anexo V: Categorización de las entrevistas	205

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de IDT.....	18
Figura 2. Marco general de formación de IDT.....	21
Figura 3. Modelo de ruta de Baloglu y McCleary.....	21
Figura 4. Número de visitantes extranjeros a Colombia	42
Figura 5. Lugares más visitados en Bogotá en el 2019 reproducido de.....	46
Figura 6. Consumo de café en el PCC por los turistas	49
Figura 7. Lugar de consumo del café	50
Figura 8. Calidad del café según el turista	50
Figura 9. Estrategias de promoción internacional de Marca País	55
Figura 10. Campañas de promoción realizadas por ProColombia	56
Figura 11. Llegadas internacionales de turistas alemanes a Colombia	65
Figura 12. Total número de viajes de los alemanes de 2005 a 2019.....	67
Figura 13. Gasto de viajeros alemanes en el extranjero de 2010 a 2019	68
Figura 14. Gasto de turistas alemanes en viajes por día y por destino en el 2019.....	68
Figura 15. Gasto total en viajes de más de cinco días por persona.	69
Figura 16. Distribución de los gastos de viaje por punto de venta del 2019.....	69
Figura 17. Declaración: ¿En qué medida se ven los turistas alemanes afectados por las siguientes declaraciones en el 2019?.....	70
Figura 18. Destinos de larga distancia más populares para los turistas alemanes en el año 2018 y 2019	71
Figura 19. Duración promedio de vacaciones de destinos de larga distancia en el 2019	71
Figura 20. Canales de reserva de viajes año 2010 y año 2019.....	72
Figura 21. Tipo de alojamiento preferido de los alemanes	74
Figura 22. Tipo de vacaciones más atractiva	75
Figura 23. Evolución de número de ciclistas	76
Figura 24. Turistas alemanes que hacen cruceros de 2004 a 2019	77
Figura 25. Destinos populares de los cruceros marítimos de pasajeros alemanes	77
Figura 26. Importancia de la sostenibilidad durante las vacaciones para los turistas alemanes en el 2017	78
Figura 27. Estrategias de ProColombia en Alemania.....	82
Figura 28. Imagen de Colombia en Alemania.....	105
Figura 29. Cadena de comunicación entre ProColombia y las agencias de viajes.....	117

Figura 30. Estrategias de marketing para mejorar la imagen de Colombia antes del viaje....	118
Figura 31. Categorización de las entrevistas	205

Índice de tablas

Tabla 1. Principales definiciones de imagen país.	7
Tabla 2. Principales definiciones de IDT	13
Tabla 3. Ficha técnica de la metodología	40
Tabla 4. Llegada de cruceros a Colombia en el 2018	43
Tabla 5. Ingreso de turistas extranjeros al PCC	48
Tabla 6. Cantidad de turistas internacionales en las regiones costeras	53
Tabla 7. Tipo de productos y destinos asociados a Colombia.....	53
Tabla 8. Factores que afectan a los alemanes visitar Colombia.....	89
Tabla 9. Resumen del perfil del turista alemán según los expertos	102
Tabla 10. Resumen de las respuestas de las agencias	199

Acrónimos

ADAC: Allgemeiner Deutscher Automobil-Club

ADFC: Allgemeiner Deutscher Fahrrad- Club

BTL: below the line

CITUR: Centro de Información Turística de Colombia

CLIA: Cruise Lines International Association

CMT: Die Urlaubsmesse für Caravan, Motor und Touristik

COTELCO: Asociación Hotelera y Turística de Colombia

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

DRV: Deutsche Reiseverband

ELN: Ejército de Liberación Nacional

EPO: efecto país de origen

FARC: Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia

FUR: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

FVW: Fremdenverkehrswirtschaft Magazin

GfK: Gesellschaft für Konsumforschungs

IDT: imagen de destino turístico

ifTR: Institut für Tourismus und Regionalforschung

IMEX: Internationale Messe der Kongress, Meeting, Event und Incentivebranche

ITB: Internationale Tourismus Börse-Berlin

Mincit: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

OBS: observatorio de marca e imagen país

OMT: Organización Mundial del Turismo

PCC: paisaje cultural cafetero

ROPO: research online, purchase offline

SITUR: Sistema de Información Turística Regional

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción y formulación del problema

Anteriormente cuando la tecnología y los medios de comunicación no existían y los flujos turísticos eran limitados, los países simplemente eran reconocidos por su cultura, historia y visibilidad en el mapa. Con el paso del tiempo y gracias a los avances tecnológicos, a la investigación y al apoyo económico por parte del gobierno, algunos países comenzaron a ser más llamativos que otros y encontraron que potencializar su imagen facilitaba el desarrollo turístico.

En vista de lo anterior, algunas naciones que no tenían una imagen destino más desarrollada o que en su mayoría estaba relacionada con aspectos más negativos, comenzaron a sentir gran preocupación por su imagen e intentaron promover su marca país, tratando de minimizar sus elementos negativos e identificando sus atributos diferenciadores para entrar a competir en el mercado.

Chaves (2011) sostuvo que América Latina es un claro ejemplo de esta problemática, puesto que su imagen ha sido tildada como un continente inseguro, riesgoso, peligroso, subdesarrollado e inestable económicamente para el turista internacional (p. 78). Por este motivo, los países latinoamericanos se han visto en la necesidad de construir una marca que proyecte cada nación y que además pueda ser transmitida a nivel internacional de manera clara y positiva, para eliminar los estigmas y estereotipos que la sociedad y los medios de comunicación promocionan.

En el caso particular de Colombia, la imagen ha experimentado muchos cambios y tiene dos tipos de asociaciones: la productiva y positiva, relacionada con el cultivo de productos primarios, y la negativa, que recoge algunos temas críticos vividos durante la década de los 80 y 90, como el narcotráfico y el terrorismo (OBS, 2014, párr. 3). El sector turístico también ha experimentado cambios y avances en los últimos años que reflejan cifras positivas y prometedoras para el desarrollo económico del país. Según el informe del año 2019 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020a), Colombia tuvo más de 4,5 millones de turistas, un crecimiento del 2,7 % con respecto al año anterior, siendo Estados Unidos el país con más flujos de visitantes con una participación del 22%, seguido de Brasil con un 20% y Argentina con un 12%.

Sorprendentemente algunos países europeos como Francia, España y Alemania han llamado la atención de ProColombia, por el crecimiento turístico que estos países han aportado a Colombia en los últimos tres años (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020a). Alemania es el tercer país que más gasta en viajes, después de China y Estados Unidos (Ministerio de Turismo de Presidencia de la Nación en Argentina, s.f., p. 5). Esta tendencia es una ventaja para Colombia, puesto que más de 55.000 turistas alemanes visitaron el país en los primeros 10 meses del 2018, lo que representó un crecimiento del 9% con respecto al mismo periodo en el 2017 (El Tiempo, 2018, párr.1).

Por este motivo, las entidades gubernamentales trabajan fuertemente de la mano con ProColombia para que estas cifras se sigan intensificando a través de nuevas estrategias que apunten a seguir atrayendo un mercado tan interesante como el alemán. Obedeciendo a este propósito, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la imagen de Colombia como destino turístico en el mercado alemán. Hasta la fecha, diversos investigadores e instituciones han estudiado la imagen de Colombia desde la perspectiva extranjera de países como Estados Unidos, Venezuela, Perú, Ecuador, Brasil, México, España y Chile a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas (OBS, 2014; Echeverri, Parra y Estay- Niculcar, 2013). No obstante, no se observaron estudios cualitativos encargados de estudiar la imagen de Colombia como destino turístico desde la perspectiva alemana. El presente estudio tiene como finalidad cerrar esa brecha en la investigación.

Para lograr responder la pregunta de investigación, es importante mencionar los cinco objetivos específicos: primero, construir un marco conceptual que abarque las teorías más relevantes encontradas en la literatura sobre el proceso de formación de imagen, y las definiciones vinculadas a imagen de destino turístico. Segundo, caracterizar al turista alemán y sus preferencias. Tercero, evaluar los factores que afectan la imagen de Colombia en Alemania. Cuarto, describir las estrategias actuales que ProColombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo están implementando en Alemania, y por último, el quinto objetivo es proponer recomendaciones a esas entidades gubernamentales estrategias enfocadas en la atracción de más turistas alemanes.

En vista de lo anterior, la metodología a implementar está basada en una investigación cualitativa dividida en tres métodos de recolección de datos: análisis de documentos, análisis de datos estadísticos descriptivos y el uso de entrevistas semiestructuradas con expertos en viajes y turismo de Colombia en Alemania. Con el fin de alcanzar los objetivos mencionados, el trabajo final está conformado por nueve capítulos. En el primer capítulo, se describe el

problema con su respectiva justificación, objetivos generales y específicos, luego, se analizan los conceptos y definiciones más importantes y más encontrados en la literatura de “imagen destino”, para posteriormente presentar los tres modelos de formación de esta. En el capítulo III se explica de forma amplia la metodología de la investigación y en el capítulo IV se hace un breve análisis del sector turístico en Colombia desde una perspectiva nacional, histórica e internacional. En el quinto capítulo se desarrolla un estudio del perfil del turista alemán con el propósito de conocer sus preferencias turísticas, y en el sexto se presentan los resultados de las entrevistas cualitativas realizadas a los expertos. En el séptimo capítulo, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación que el estudio considera pertinentes. Finalmente en los capítulos octavo y noveno están la bibliografía y los anexos, respectivamente, junto con la transcripción de las entrevistas, una tabla resumen y la categorización de estas.

1.2 Justificación

El presente trabajo final está enfocado en el estudio y análisis de la imagen que tiene Colombia como destino turístico en el mercado alemán. Colombia se encuentra en el puesto No.41 de las 100 marcas más valiosas del mundo (Brand Finance Nation Brands, 2019, p. 14), y en el puesto No. 10 en Latinoamérica (FutureBrand, 2017, p. 13). Por consiguiente, la investigación propuesta busca mediante la aplicación de conceptos teóricos y prácticos de IDT , identificar los principales factores que pueden afectar la imagen de Colombia y, además, proponer las herramientas que Colombia podría utilizar para mejorar su IDT y posicionar mejor su marca a nivel internacional.

El turismo, uno de los sectores más importantes e incidentes en el crecimiento económico de los países en vía de desarrollo, requiere de interacción y preocupación por parte de los diferentes agentes; no solo para abastecer la demanda a nivel internacional, sino para desarrollar propuestas que logren crear una conexión con el turista, a fin de convertir cada país en un lugar único y atractivo en los mercados más importantes. Como se mencionó, Alemania es un mercado muy interesante para Colombia, dado que ocupa el tercer puesto en la lista de países cuyos ciudadanos viajan con más frecuencia alrededor del mundo, con un gasto anual de 80 millones de euros por este rubro (Eurostat, 2018), y es el tercer país de Europa que más visita Colombia (ProColombia, 2019a). Por ello, al identificar qué imagen tienen los alemanes de Colombia como destino turístico, se podría no solo dar respuesta a los objetivos planteados sino proponer estrategias de *marketing* que sirvan para fortalecer la

imagen del país y que sean de interés para el gremio turístico colombiano, para el gobierno, para ProColombia y para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos generales

El presente trabajo final pretende evaluar la imagen de Colombia como destino turístico en el mercado alemán, con el fin de identificar herramientas útiles que sirvan para mejorar su imagen a nivel internacional, especialmente en Alemania. Los siguientes objetivos específicos permiten facilitar el logro de los objetivos generales:

1.3.2 Objetivos específicos

- Construir un marco conceptual que integre las teorías y definiciones de mercado turístico y turista alemán, imagen de un país, imagen de destino turístico, marca nacional, marca país, EPO, marketing de destinos turísticos, etc.
- Caracterizar al turista alemán y sus preferencias.
- Evaluar los diferentes factores que afectan la imagen de Colombia desde la perspectiva del turista alemán.
- Describir las políticas y estrategias actuales que están implementando las diferentes entidades gubernamentales colombianas para atraer turistas.
- Proponer recomendaciones a esas entidades gubernamentales con el objetivo de atraer turistas alemanes.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Definiciones y conceptos básicos

2.1.1 Mercado turístico y turista alemán

El investigador Leiper (1979) realizó un estudio donde se discuten las definiciones del mercado turístico abarcando enfoques económicos, técnicos y holísticos (p.390). A nivel económico el autor encontró que el Departamento de Turismo y Recreación de Australia definía el turismo como un mercado de importancia nacional que abarcaba un conjunto de actividades como el transporte, el alojamiento, la recreación, la alimentación y todos los servicios relacionados a estas (Leiper, 1979, p.392). Desde la perspectiva técnica, las organizaciones e instituciones han tratado de unificar ambos conceptos al monitorear el tamaño y las características de los mercados turísticos, con el fin de recoger y facilitar estadísticas de estudios de mercado (Leiper, 1979, p.394). Según Leiper (1979), para definir el mercado de un turista es importante tener en cuenta tres elementos: el propósito de viaje, el trayecto recorrido y la duración (p.393). A nivel holístico el concepto hace referencia al estudio del hombre fuera de su entorno natural y del mercado, como también de los impactos que ambos tienen en la sociedad, la economía y el lugar del destino (Jafari, 1977, p.8).

“El mercado turístico es la confluencia entre la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada en adquirirlos o disfrutar de ellos” (Socatelli, 2015, p.50). “Es un sector económico que engloba a todas las empresas que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores a los cuales se dirigen” (Socatelli, 2015, p.50).

Con respecto a la definición de turista, el investigador Leiper (1979) define al turista como: “consumidores netos de recursos económicos dentro de las regiones visitadas” (p.395) y como: “individuos que hacen tours o salidas temporales de sus residencias, donde sus viajes son circuitos con la intención de volver a su punto de origen” (p.396). López (1994) analiza en su artículo diferentes definiciones de turista teniendo en cuenta las recomendaciones de organizaciones como las Naciones Unidas, la Unión Internacional de Organismos oficiales de Turismo y de la Organización Mundial del Turismo. El autor resume la definición de un turista como las personas que hacen un viaje por razones de placer, familiares, de salud, individuos que viajan por negocios, visitantes de cruceros, científicos, administrativos,

diplomáticos, deportistas, entre otros, que acuden a un evento en específico (López, 1994, p. 19).

Dentro de ese marco, el presente trabajo final toma como mercado turístico a las agencias de viajes ubicadas en Alemania como parte de las empresas que producen o comercializan productos a los turistas alemanes que llegan allí para adquirir información de un destino y planear o reservar su viaje.

2.1.2 Imagen

El concepto imagen ha sido estudiado por diferentes disciplinas científicas como la filosofía y la psicología y lo han adaptado dependiendo del campo y del enfoque que cada investigador estudia. Dichter (1985) sostiene que la imagen se puede adaptar a un producto, a una persona y a un país (p.75). La imagen es la impresión total que una organización, individuo, objeto o país ocasiona en la mente de los demás (Dichter, 1985, p.76). “La imagen es la construcción superficial de un objeto que sirve como indicador para medir la reputación de un lugar u objeto” (Cotirlea, 2015, p. 166). “Es una influencia sumamente poderosa en la forma en que las personas perciben las cosas y por ende debería ser un concepto crucial dentro de la planeación de estrategias de marketing, publicidad y comunicación” (Dichter, 1985, p. 76).

La imagen en esta investigación está adaptada a un destino; sin embargo, existen términos sinónimos relacionados a la imagen destino que deben ser primeramente definidos, con el propósito de tener una interpretación apoyada en diferentes puntos de vista y seleccionar el término más apropiado para el estudio (Capítulo 2.1.8).

2.1.3 Imagen país

La imagen de un país consiste en la reputación y los prejuicios que los consumidores tienen de un destino en particular (Nagashima, 1970, p. 68). La imagen del país está formada e influenciada por diferentes circunstancias como la historia, la política, las tradiciones, el poder económico, los productos representativos del lugar y las características nacionales típicas (Nagashima, 1970, p.73). En este mismo sentido, Roth y Romeo (1992) conectan la imagen del país con la percepción general de los productos basados en la percepción previa de la producción del país, sus fortalezas y debilidades en la comunicación de marketing (p.480). La imagen país es un conjunto descriptivo inferencial e informativo de criterios sobre una nación en particular, como las creencias sobre las personas, las ideas e impresiones que se tienen sobre esta (Martin & Eroglu, 1993, p. 193; Kotler & Rein, 1993, p. 141).

La imagen de un país es un componente multidimensional que se desarrolla por medio de idas físicas, culturales, personales y de relación (Graby, 1993, p. 262).

Son muchos los autores que han contribuido con la definición de este concepto, por ende la **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** presenta un resumen con las definiciones más importantes encontradas en la literatura.

Tabla 1. *Principales definiciones de imagen país.*

Autor/res	Definición
(Lawson & Baud-Bovy, 1977, p. 53)	“Es una expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y percepciones emotivas que una persona tiene de un lugar específico”
(Um & Crompton, 1990, p. 433)	“Es una construcción holística que deriva de las actitudes hacia los atributos que los turistas perciben”
(Martin & Eroglu, 1993)	“Es el total de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que el individuo tiene sobre un país en particular”
(Mossberg & Kleppe, 2005, p. 496)	“La imagen país se puede asociar con los objetos, eventos o personas de un país como también con la cultura, política y negocios internacionales”
(Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001, p. 614); (Roth & Diamantopoulos, 2009, p. 731)	“Son todas las creencias, impresiones, percepciones e intenciones de comportamiento que una persona tiene con respecto a un país”
(Pappu & Quester, 2010, p. 276)	“La imagen de un país está dividida en dos niveles: el nivel macro (asociaciones con el país) y el nivel micro (asociaciones con los productos del país)”
(Hakala & Lemmentyinen, 2011, p. 14)	“La imagen de un país se forma con base en los conocimientos, creencias, experiencias previas de las personas y de los estereotipos

	que tiene la gente en el ámbito económico, político y social”
--	---

Nota: ilustración propia con datos de los autores mencionados en la tabla.

En resumen, el concepto de imagen país ha sido analizado dentro de varios campos independientes y este está sujeto a la disciplina y a la noción que cada autor le ha dado. La imagen de un país está compuesta por una imagen interna (lo que los ciudadanos piensan de su propio país) y la externa (lo que los extranjeros piensan de este) (Relph, 1976, p. 56). Es un conjunto de creencias, percepciones, ideas sobre un lugar determinado (Kotler, Haider & Rein, 1993, p. 141). Lo interesante aquí es que la mayoría de los autores evitan proporcionar una definición clara y precisa, ya que hay más conceptos que también están relacionados estrechamente entre sí, como marca nacional, imagen de destino y marca país (Echtner & Ritchie, 1993, p. 39).

2.1.4 Marca nacional

El término marca se ha utilizado recientemente para describir un proceso, especialmente para el de promoción de lugar (Ashworth & Kavaratzis, 2010, p. 10). Una marca es una huella en la mente del consumidor, es decir, es posible ponerle una marca a los productos, a las personas, a los objetos, y a las naciones (Krishna, 2011, párr. 4).

La marca nacional y la imagen país son dos conceptos que para algunos autores significan lo mismo pero para otros tienden a confundirse, en especial desde la perspectiva del marketing. El autor Dinnie (2008) en su libro “*Marca Nacional: Conceptos, Problemas y Prácticas*”, define la marca nacional como: “la combinación única y multidimensional de elementos que permite que la nación logre destacarse o diferenciarse culturalmente de otras naciones para alcanzar su público objetivo” (p.14). La marca nacional es una estrategia de comunicación y una iniciativa práctica que le permite a las naciones mejorar y controlar la imagen que están proyectando al mundo, con el objetivo de atraer a los inversionistas adecuados, incrementar el turismo, mejorar el comercio y competir con los demás países de forma más exitosa (Aronczyk, 2008, p.48).

Asimismo, Leonard (2002) complementa lo anterior al sostener que, para tener una marca nacional completa y un buen público en general, tanto los intereses regionales como los nacionales deben trabajar de la mano para ser más competitivos, poder generar atracción internacional, mantener la lealtad doméstica y aprovechar o cosechar todas las recompensas financieras que el mercado les ofrece (p.66).

La marca nacional es un concepto relativamente nuevo y puede ser combinado con otros conceptos como el de efecto país de origen (EPO), marca de lugar o de destino, identidad nacional y la más reciente diplomacia pública. A diferencia del EPO y de la marca de lugar o destino, la marca nacional se ocupa más por la imagen completa de un país, abarcando tres dimensiones en particular: la dimensión política, económica y cultural (Quelch & Jocz, 2005, p. 232).

En otras palabras, al igual que los términos mencionados en el marco conceptual, la marca nacional tiene algo en común con los demás términos, es impulsada por profesionales que buscan aplicar las mejores estrategias y herramientas como la comunicación de marca a través del marketing; ello con el objetivo de mejorar la percepción de la nación y generar ingresos por parte de agentes internacionales.

2.1.5 Marca país

Según Chaves (2012), la marca país respalda y conecta todas las acciones de promoción de un país, incluidos sus valores nacionales, y abarca todos los ámbitos: productos, servicios, patrimonio natural y cultural, ciencia y técnica, arte, educación, deporte, turismo, economía, acción social, etc. Ponerle una marca a un país, implica una mejora en su desarrollo, no solo en términos de ocio y turismo, sino en términos de atracción, inversión, cultura y patrimonio de la nación (Chaves, 2012). A su vez, esta da la bienvenida a nuevos residentes, empleados y migrantes cualificados (Hankinson, 2007, p. 243).

Valls (1992) sostiene: “la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países” (p.16); algo muy parecido a lo que Nagashima (1970) propuso en la definición de imagen país.

Sin embargo, Anholt (2007) y Echeverri (2020), la fundadora y directora del observatorio de marca e imagen país, ayudaron a diferenciar y a conectar estos dos últimos conceptos. Según Anholt (2007), la imagen de un país es la reputación que tienen diferentes países con respecto a su población y productos (p. 44). A su vez, puede ser asociada con elementos tanto positivos como negativos que intentan crear una conexión con la marca país para apoyar las estrategias de marca e influir en la marca de un lugar (Anholt, 2007, p. 53). Por consiguiente, Echeverri (2020) resaltó que la marca país son las estrategias y herramientas que se usan para la reputación de la imagen de un lugar (párr.1).

Así, la marca país es la implementación de un marketing sofisticado que busca combinar técnicas de *branding*, con el fin de comprender mejor una nación (Pike, 2011, p.289). Existen

tres elementos que componen su concepto y que juegan un papel fundamental en la reputación de un destino: el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones (Harrison, 2011, p.142).

En el estudio “*Country branding- a developing economy perspective*” de Akotia, Spio, Frimpong y Austin (2011), se sostiene que una nación debe tener una identidad que atraiga tanto a los consumidores nacionales como a los internacionales para crear ventajas competitivas y resistir dentro del mercado (p.124). Además, los autores diferenciaron los conceptos imagen y marca país: la primera es la manera en como el consumidor nacional, internacional, real o potencial percibe un país, mientras que la segunda es una estrategia que busca generar una identidad propia, con el fin de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados internacionales (Akotia y otros, 2011, p. 126). Finalmente concluyeron que construir una marca país sólida requiere de un buen tiempo, especialmente si dicho país está marcado por estereotipos; y, por otro lado, debido a que no es un trabajo fácil, las partes interesadas deben esforzarse e informarse bien para alcanzar los objetivos deseados (Akotia y otros, 2011,p. 130).

En conclusión, existe una cantidad de anglicismos homónimos a los términos marca país / marca nacional, imagen de destino e imagen país, que son conocidos en el idioma inglés como *Place Branding* (Kotler & Gertner, 2002), *Nation Branding* (Anholt, 2007), *Destination Branding* (Ritchie & Ritchie, 1998), *Country Branding* (Olins, 2002) y *Country of Origin* (Papadopoulos & Heslop, 1993). La marca país se reconoce como esa estrategia que busca capitalizar la reputación de un país, mientras que imagen país / imagen de destino es el conjunto de percepciones, impresiones y asociaciones que tienen los extranjeros de un lugar (Echeverri y otros, 2013, p. 225).

2.1.6 EPO (efecto país de origen)

Por su parte, Johansson, Douglas y Nonaka (1985) sostienen que las experiencias previas en un destino y el contacto directo con los productos hechos allí, tienen una gran influencia en la imagen de un país en general, por ende, una imagen positiva de un lugar ayuda a que su reputación también sea positiva para toda la categoría de productos (p. 392). Los estudios de EPO se iniciaron en la década de los 60, cuando se descubrió que el país de procedencia tenía una influencia significativa en las evaluaciones que los consumidores hacían a los productos de diferentes nacionalidades (Schooler, 1965, p. 394).

El EPO es el grado en que la procedencia de un producto afecta el comportamiento del consumidor en los procesos de decisión de compra (Lee & Lee, 2013, p. 355). Algunos

investigadores como Chao (1993), Cordell (1992), Han (1989), Han y Terpstra (1988), Nagashima (1970), Roth y Romeo (1992) y Wall, Liefeld y Heslop (1991), relacionan el EPO con la imagen país, pero le dan un enfoque a nivel de producto. Por ejemplo, Roth y Romeo (1992) sostienen que la imagen de un país es la visión que tienen los consumidores de los productos de un lugar determinado (p.480). Bilkey y Nes (1982) añadieron que el EPO es básicamente el *made in* de un artículo en particular (p.94). Mossberg y Kleppe (2005) concluyeron que ese *made in* se ha vuelto cada vez más controversial y menos preciso en su definición, debido a la globalización y el outsourcing que se vive actualmente (p. 496).

Kotler y Gertner (2002) mencionaron que la gente utiliza las imágenes de los países relacionadas con los productos para ayudar a procesar la información y formular las decisiones de compra (p.42). En otras palabras, y como afirmaron Nebenzahl, Jaffe y Lambert (1997), el EPO son todas las impresiones que tiene un individuo sobre un país hacia los productos que este comercializa (p.31).

No obstante, la imagen de un país no siempre está relacionada con la imagen de sus productos y no solo se crea por medio de ellos, por el contrario, existen otras variables que la pueden afectar como la situación económica, política, acontecimientos históricos, las relaciones internacionales, las tradiciones, la industrialización, el grado de avance tecnológico y sus productos representativos (Bannister & Saunders, 1978, p. 565). Lee y Ganesh (1998) sostienen que los consumidores pueden tener una imagen positiva de los productos de ciertos destinos, mientras tienen una imagen negativa de estos, por ejemplo, la mayoría de americanos podrían evaluar positivamente las alfombras de los iraníes o iraquíes pero no de ambos países como tal y también es posible que muchos israelíes tengan evaluaciones positivas de los autos alemanes, mas no de Alemania en sí (p.19).

En conclusión, los países en sí pueden ser percibidos como destinos, productos o marcas, y pese a que la imagen tiene dos divisiones, imagen de los productos e imagen global, nunca se han estudiado sus distintas influencias (Lee & Ganesh, 1998, p. 34).

2.1.7 Marketing de destinos turísticos

Wahab, Crampon y Rothfield (1976) sostienen que el marketing de destinos turísticos es un proceso donde los organismos y las empresas turísticas analizan su grupo objetivo, con el propósito de desarrollar productos afines a sus necesidades (p.24).

Una de las estrategias clave del marketing para atraer turistas son los contenidos web de los destinos turísticos; estos comienzan a ser relevantes a principios de los 2000, puesto que

influyen directamente en una imagen percibida y permiten que el consumidor tenga una experiencia virtual (Doolin, Burgess & Cooper, 2002, p. 558). Según ellos, esa experiencia no requiere de la presencia física del turista en el destino y, además, permite cambiar la imagen de este, por tal razón, la interacción con el sitio web tiene un fuerte impacto en el consumidor y en la opinión que este les transmite a sus amigos, familiares y a otros usuarios (Doolin y otros, 2002, p.558). Siguiendo esta idea, otros investigadores como Thomaz, Biz, Bettoni y Pavan (2015), destacaron la importancia de monitorear todos los sitios web y las redes sociales para desarrollar nuevas estrategias enfocadas en un marketing de destino turístico que tuviera un impacto en la imagen como tal en sí (p.199).

2.1.8 Imagen de destino turístico (IDT)

Son muchos los autores que hicieron una contribución en su definición (Gartner & Shen, 1992; Chen & Hsu, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000; Chen, 2001); sin embargo, la cantidad de estudios realizados respalda la complejidad y, por lo tanto, la dificultad para obtener un concepto específico de la imagen.

Teniendo en cuenta la literatura, todos los investigadores de IDT concuerdan que el pionero en este concepto fue Hunt en 1975, cuando examinó cómo la imagen de cuatro estados de las Montañas Rocosas de Estados Unidos: Colorado, Montana, Utah y Wyoming, influía significativamente en el comportamiento de los turistas potenciales no visitantes de otras ciudades de Estados Unidos. Hunt (1975) estudió los atributos de los cuatro estados como el terreno, el perfil sociodemográfico, las atracciones y las actividades recreativas, la manera de vestir, el clima y la temperatura, con el fin de identificar la percepción de esos lugares y su relación con el destino preferido para ir de vacaciones (p. 6).

Gracias a su investigación, se pudo demostrar que la imagen de un destino no solo tenía un fuerte impacto en el comportamiento del turista y en la toma de decisión para vacacionar, sino que despertó cierto interés en futuras investigaciones relacionadas con los atributos y su influencia en las imágenes de destino. No obstante, con el paso del tiempo algunos autores ampliaron los componentes que una imagen de destino turístico debía tener, convirtiendo el concepto en un término complejo, subjetivo y de múltiples definiciones (Moniz, Melo, Ferreira & Batista, 2017, p. 74). En este sentido, existen muchos enfoques y términos posibles para estudiar la imagen del destino, debido a su implicación en el comportamiento humano visto a través de disciplinas como la antropología, la sociología, la geografía y el marketing, los cuales buscan comprender el comportamiento del consumidor turístico (Gallarza, Gil & Calderón, 2002, p. 37). Como consecuencia de esto, y debido a su crecimiento exponencial,

las imágenes de destinos turísticos se caracterizan por ser complejas en su definición y en su proceso de formación, por ende, teniendo en cuenta la literatura se puede observar que es un concepto aún muy controversial y con una definición que implica diferentes perspectivas. A continuación, se muestra un resumen de los diferentes conceptos propuestos por varios investigadores del sector turístico:

Tabla 2. *Principales definiciones de IDT.*

Autor/es	Definición
(Hunt, 1975, p. 4)	“Es la impresión que tiene un no residente de un destino turístico y que a su vez es una concepción subjetiva”
(Lawson & Baud Bovy, 1977, p. 10)	“Son todas las expresiones, imaginaciones, impresiones, prejuicios y pensamientos que una persona tiene de un lugar determinado”
(Crompton , 1979a, p. 410)	“Es un abanico de creencias, opiniones e impresiones que los turistas tienen de un lugar o destino”
(Phelps, 1986, p. 169)	“Son todas las percepciones o impresiones de un lugar”
(Tourism Canada, 1987)	“La percepción de un país en relación con otros”
(Gartner, 1989, p. 16)	“ Una compleja combinación de diversos productos y atributos asociados”
(Calantone, Benetio, Hakam & Bojanic, 1989, p. 25)	“Percepciones que se tienen de posibles destinos turísticos”
(Reilly, 1990, p. 21)	“No son los rasgos individuales sino la impresión total que un destino tiene”
(Kotler, Haider & Rein, 1993, p. 141)	“El conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un destino”
(Echtner & Ritchie, 1993, p. 39)	“La IDT es la opinión que tiene el turista sobre un destino y todas sus características”
(Baloglu & McCleary, 1999, p. 870)	“Es una representación mental de

	conocimiento, creencias, sentimientos e impresiones sobre un objeto o destino”
(Kim & Richardson, 2003, p. 216)	“Es una cantidad de impresiones, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un lugar durante un periodo de tiempo”
(Grosspietsch, 2006, p. 226)	“Existen dos tipos de IDT: la imagen percibida (conocimiento e impresiones que tienen los turistas potenciales y reales sobre ese destino) y la imagen proyectada (operadores turísticos que proyectan una imagen en la mente de los turistas)”
(Bigne, Sanchez & Sanz, 2009, p. 716)	“Consiste en todo lo que el destino evoca en el individuo, cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar”
(Li, 2015, p. 663)	“Es la percepción y la cognición del individuo de un destino en particular. Esa percepción no siempre es la misma que la realidad de un destino, por ende existe subjetividad”

Nota: ilustración propia reproducida de Echtner y Ritchie (1993, p. 41).

Además de la cantidad de definiciones relacionadas con la IDT, y que algunos autores como Mazanec y Schweiger (1981) y Fakeye y Crompton (1991) confirmaron la falta de una conceptualización precisa y clara, el presente estudio se limitó a la definición de IDT como las impresiones, imaginaciones, asociaciones, prejuicios y percepciones que los turistas tienen de un lugar. En otras palabras, el término IDT está limitado al estudio de las imaginaciones, prejuicios, asociaciones, impresiones o percepciones que tienen los turistas alemanes de Colombia como destino turístico.

Una vez definido el concepto de IDT dentro de la investigación, se presenta un breve análisis de los tres modelos de formación de imagen de destino más vistos durante la literatura, a fin de seleccionar, finalmente, el más apropiado dentro del estudio.

2.2 Formación de imagen de destino turístico

Cada vez son más los autores que investigan la imagen IDT, pero la formación de estos ha causado mucha curiosidad, hasta el punto de crear varios procesos. Las imágenes se forman por medio de la construcción mental de un destino basada en la información recolectada (Bramwell & Rawding, 1996, p.215 ; Court & Lupton, 1997, p.38; Young, 1999, p. 377), o por experiencias personales (Baloglu & Brinberg, 1997, p. 12; Baloglu & McCleary, 1999, p. 870; Crompton, 1979b, p. 409; Dann, 1996, p. 44; Hu & Ritchie, 1993, p. 27; MacKay & Fesenmaier, 1997, p. 538; Ross, 1993, p. 55).

Los especialistas en marketing de destinos, son los encargados de crear grandes estrategias de promoción que buscan mostrar una imagen positiva de un lugar; estos idean la manera de cambiar una imagen negativa en una más favorable por medio de la publicidad (Bramwell & Rawding, 1996, p. 210; Day, Skidmore & Koller, 2002, p.179 ; Human, 1999, p. 82; Iwashita, 2003, p. 331) Sin embargo, muchas veces la imagen que se proyecta no es la misma que se recibe, es decir, el mensaje original puede ser alterado por la misma fuente de estrategia de comunicación o, en su defecto, puede ser modificado por el mismo receptor (Bramwell & Rawding, 1996, p. 216; Young, 1999, p. 377). Como resultado, varios autores se han enfocado en los medios de comunicación como factor esencial en la formación de imágenes. Por ejemplo, la investigadora Jenés (2007) de la Universidad Corvinus en Budapest en su publicación "*La medición de la imagen país- teoría y práctica*", afirma que la imagen país se forma con base en la experiencia y las opiniones del país y con la información recibida a través de diferentes canales de comunicación, como la televisión, la radio y las películas (p.67).

Adicionalmente, Kunczik (1997) confirmó que la imagen país necesita de estrategias de comunicación para fomentar y/o promover su reputación (p.106). Otros dicen que esos canales de comunicación son los encargados de construir la imagen y de mantenerla impecable con el público extranjero, puesto que puede influir drásticamente en la toma de decisiones para comprar productos, hacer inversiones y visitar ese país (Diamantopulos, Schlegelmilch & Palihawadana, 2011, p. 518).

Entender el proceso de formación de IDT es complejo, debido a que se desarrolla a medida que el individuo adquiere más información. También es un proceso múltiple, puesto que incluye muchos elementos y procesos; es relativista por su subjetividad y alto grado de comparación; y es muy dinámica en tiempo y espacio (Gallarza y otros, 2002, p. 72).

Entre todas las opiniones, teorías y propuestas de modelos de formación de imágenes estudiadas, tres modelos fueron los más vistos en la literatura y, por ende, son analizados a continuación:

2.2.1 Modelo de Gunn (1972)

Los primeros investigadores de tipos de imágenes fueron Gunn (1972) y Gartner (1994). En 1972, Gunn afirmó que las imágenes de destinos se formaban a partir de dos agentes diferentes: imágenes orgánicas e imágenes inducidas. La dimensión orgánica hace referencia a toda la información sin carácter comercial o turístico, es decir, está formada por fuentes no comerciales como las noticias, los artículos, la información en el periódico relacionada con el destino, la historia, eventos artísticos, familia, opiniones de amigos y conocimiento de este. En esta dimensión la intención no es crear estrategias para vender un destino a los turistas; por el contrario, se desarrolla de manera involuntaria y subjetiva.

La imagen inducida, por otro lado, es totalmente planeada por expertos en promoción de turismo en la cual se incluyen anuncios, comerciales, merchandising, libros, periódicos, películas, guías de viajes, voz a voz y agentes de viaje (Gunn, 1988, p. 55).

Según Gartner (1994), la principal diferencia entre la imagen orgánica y la imagen inducida es que la primera no puede ser controlada, pues el turista es quien crea esa imagen a partir de información o experiencias propias, en cambio, la imagen inducida depende mucho de los expertos en marketing de destinos, es una imagen controlada y manipulada (p.196). Ambas imágenes se desarrollan justo antes de vivir la experiencia en un destino turístico (Gartner, 1994, p.199).

Diversos autores apoyaron la teoría de Gunn al manifestar que las imágenes estaban divididas en las dos dimensiones mencionadas (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli, Díaz & Moreno, 2002; Echtner & Ritchie, 1993). No obstante, Gunn (1988) añadió una tercera dimensión en el proceso de formación de imágenes de destinos, esta es la imagen compleja.

La imagen compleja se forma después de visitar el destino turístico y de haber comprado y probado los productos producidos en este. Así, un turista potencial desarrolla imágenes orgánicas en su conciencia por medio de información externa e indirecta (imagen inducida) (Gunn, 1988, p. 70). En estas dos primeras etapas, el turista tiene el deseo de viajar a un destino y se involucra activamente por saber más sobre dicho país, con información relevante proveniente de los expertos en promoción de destino. Como consecuencia de esto, el visitante potencial selecciona un destino que satisface sus imágenes orgánicas e inducidas y

posteriormente, se desarrolla una imagen compleja, justo después de la visita al destino seleccionado. La imagen que fue inicialmente orgánica, se convierte en inducida y termina siendo compleja después del viaje (Gunn, 1988, p. 71).

En síntesis, cuando los individuos viajan a un destino turístico, la imagen que se forma tiende a ser más realista, compleja y diferenciada (imagen primaria) a la que se construye mediante fuentes de información secundarias (imagen secundaria) (Phelps, 1986, p. 179). De esta manera, cuando la imagen de un destino turístico se encuentra en su fase de formación, las fuentes de información orgánicas o inducidas, adquieren una mayor importancia en el proceso de selección de destino, puesto que se desarrollan justo antes de visitar el lugar (Gartner, 1989, p. 16).

El modelo de Gunn (1972), es uno de los más utilizados para entender cómo se forman las imágenes de los destinos; sin embargo, existen otros dos modelos interesantes, como el de Echtner y Ritchie (1993) y el de Baloglu y McCleary (1999), los cuales también son explicados en este apartado.

2.2.2 Modelo Echtner y Ritchie (1993)

Los autores Echtner y Ritchie decidieron examinar investigaciones previas sobre las imágenes de los destinos, con el fin de tener una mejor comprensión de este concepto y diseñar un modelo de medición con las técnicas más apropiadas. En primera instancia, buscaron entender cómo otros autores planteaban el proceso de formación de una imagen de destino tomando como base el modelo de formación de imagen de Gunn. Así, encontraron que los investigadores evitaban una definición precisa, puesto que la mayoría tenían definiciones vagas o simples y, además, las metodologías implementadas para medir dicha imagen de un destino estaban en términos de listas de atributos y no en términos de impresiones holísticas (Echtner & Ritchie, 1993, p. 41).

En realidad, Echtner y Ritchie detectaron que casi todos los autores habían utilizado escalas semánticas diferenciales o de tipo Likert en la medición de la imagen de un destino y que debido a esas metodologías estructuradas, sus estudios se centraban únicamente en el componente común basado en atributos y no en componentes más holísticos y únicos (Echtner & Ritchie, 1993, p. 46). Sobre la base del análisis del marco conceptual, los autores afirmaron que la imagen de un destino se define no solo como la percepción de los atributos individuales de este, sino como la impresión holística hecha por el destino (Echtner & Ritchie, 1993, p. 43). Asimismo, añadieron que ambos componentes deben medirse en términos de

características funcionales y psicológicas y que dentro de ese proceso no solo debía considerarse la obtención de información de los rasgos comunes de todos los destinos, sino que también capturar aquellos rasgos únicos que los diferencian (Echtner & Ritchie, 1993, p. 43).

Finalmente, los autores concluyeron que la imagen de un destino debe estar compuesta por dos componentes principales: los que se basan en atributos y los que son holísticos; cada uno contiene características funcionales o más tangibles y psicológicas o más abstractas (Echtner & Ritchie, 1993, p. 46). Además, las imágenes de destinos pueden variar desde aquellas basadas en rasgos funcionales y psicológicos comunes hasta aquellas basadas en rasgos más únicos. La siguiente Figura 1 muestra el modelo final de ambos autores:

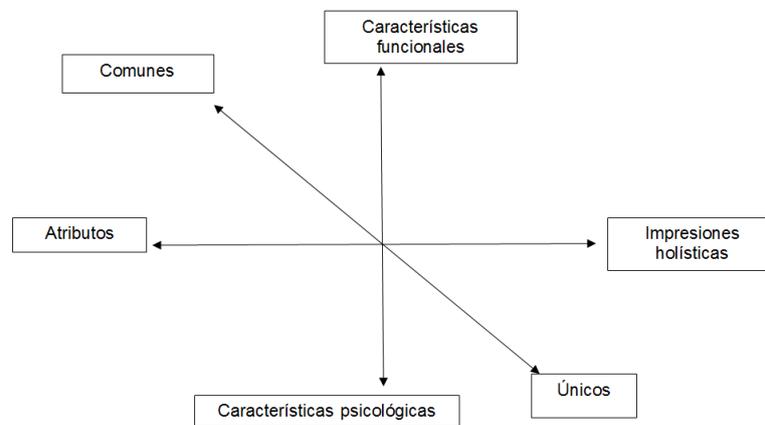


Figura 1. Modelo de IDT. Ilustración propia reproducida de Echtner y Ritchie (1993, p. 43).

Para entender mejor los componentes de IDT postulados por Echtner y Ritchie, se analizan cada uno de los elementos:

- **Atributo-holístico:** este componente está estrechamente relacionado con el campo de la psicología como la forma distinta en que los individuos procesan y almacenan información de manera particular o con características individuales y por otro lado de manera holística o global (Echtner & Ritchie, 1993, p. 39). En términos de imagen de destino, los turistas perciben la imagen de un lugar teniendo en cuenta los atributos individuales de este, así como las impresiones más holísticas o globales que de este se derivan.
- **Atributo funcional- psicológico:** los autores analizaron las características funcionales como aquellas que son tangibles, directamente observables y medibles (el paisaje, las atracciones, la vida nocturna) y las características psicológicas, las más intangibles,

abstractas y difíciles de medir, como la amabilidad de los residentes, la relajación y la seguridad. En otras palabras, las imágenes funcionales son directamente observables y medibles, mientras que las imágenes psicológicas al ser intangibles no se pueden medir, y por lo tanto, son más difíciles de observar (Echtner & Ritchie, 1993, p. 41). Dicho de otra forma, tales impresiones de imagen ya sea holísticas o de atributos pueden ser funcionales (tangibles) o psicológicas (intangibles).

- Atributo común-único: Echtner y Ritchie agregaron una dimensión adicional que había sido ignorada en la mayoría de las investigaciones, la cual consiste en que las imágenes de destinos están compuestas por rasgos o características en las que todos los destinos son comúnmente calificados y comparados (por ejemplo abarcando el atributo funcional como la infraestructura, el transporte, los tipos de alojamiento, el clima; o el atributo psicológico como la amabilidad, seguridad, calidad del servicio en un lugar). No obstante, las imágenes de los destinos también pueden incluir características únicas, las cuales abarcan los ejemplos de lo funcional y psicológico (Echtner & Ritchie, 1993, p. 43)

Según los creadores de este modelo, estos tres atributos son aplicables a una amplia gama de destinos y, además, su marco conceptual proporciona una herramienta de representación que facilita la comparación entre imágenes e identidades de destino (Echtner & Ritchie, 1993, p.46).

2.2.3 Modelo de Baloglu y McCleary (1999)

2.2.3.1 Antecedentes del modelo

Como se ha visto en la literatura, tanto los modelos de formación de imágenes como los conceptos de IDT dependen del enfoque de cada investigador. Baloglu y McCleary analizaron una vasta cantidad de literatura para crear su propio modelo. Los autores incluidos a continuación son producto del análisis de literatura de Baloglu y McCleary con respecto al proceso de formación de imagen y sus diferentes enfoques (Baloglu & McCleary, 1999, p. 869). En este sentido, los investigadores se dieron cuenta de que algunos autores se habían centrado en la relación existente entre la imagen de un destino y las intenciones de preferencia de ciertos destinos a otros (Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Milman & Pizam, 1995; Scott, Schewe & Frederick, 1978). Otros se enfocaron en entender cómo medir la imagen de un destino (Echtner & Ritchie, 1993; Driscoll, Lawson & Niven, 1994), y sus componentes (Dann, 1996; MacKay & Fesenmaier, 1997), o en los factores que influyen en la imagen (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Jenkins, 1993). De igual forma, otros

investigadores analizaron la relación entre las variables sociodemográficas y de imagen de destino (Baloglu, 1997; Walmsley & Jenkins, 1993) y por último, Ahmed (1991), Crompton (1979b), Fakeye y Crompton (1991), Hunt (1975) y Scott y otros (1978), se interesaron en estudiar la ubicación geográfica y la imagen en general.

Ahora bien, se puede observar la infinidad de autores que han tratado de entender, estudiar e investigar el proceso de formación de imágenes, sin embargo, Baloglu y McCleary (1999) concluyeron que existen muy pocos estudios empíricos sobre cómo se forma realmente la imagen de un destino turístico (p. 870). Muchos de los académicos se centraron en la relación de imagen y comportamiento, pero no en su naturaleza, es decir, no en la esencia del proceso de formación de imágenes, su estructura y sus influencias (Baloglu & McCleary, 1999, p. 869). Los autores también encontraron que la mayoría de la literatura de IDT estaba bajo un enfoque cognitivo y que habían muy pocos estudios desde la perspectiva afectiva. Lo anterior generó cierta curiosidad en los investigadores y los motivó a crear un modelo soportado en la literatura que unificara ambas direcciones, facilitando el proceso de creación y diseño de estrategias de marketing de destinos enfocados en la mejora de imágenes (Baloglu & McCleary, 1999, p. 892).

Antes de desarrollar su propio modelo, Baloglu y McCleary presentaron un marco general de formación de IDT basado en la literatura de los autores mencionados al principio (Figura 2). A pesar de que cada autor analizaba el proceso de formación de una imagen dentro de un enfoque individual, Baloglu y McCleary observaron que gran parte de los investigadores coincidían en que la imagen estaba formada por dos fuerzas principales: los factores de estímulo y los factores personales. Los factores de estímulo son derivados de estímulos externos del objeto físico, mientras que los factores personales, son todas las características sociales y psicológicas del perceptor (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870).

El marco general sirvió como base para desarrollar un modelo que revelara cómo las diversas fuentes de información representaban las variables de estímulo en el nuevo modelo, mientras que la sociodemografía y las motivaciones representaban los factores personales en el marco general. Cada uno de los componentes del nuevo modelo fue sustentado después de haber analizado toda la literatura de formación de imágenes y en medio de las diferencias y concordancias encontradas, notaron que no había muchos estudios que enfocaran ambos componentes: cognitivo y afectivo. Lo anterior quiere decir que aunque existe una diferencia entre ambas dimensiones, ambos componentes tienen una relación causal en la imagen global (Figura 3).

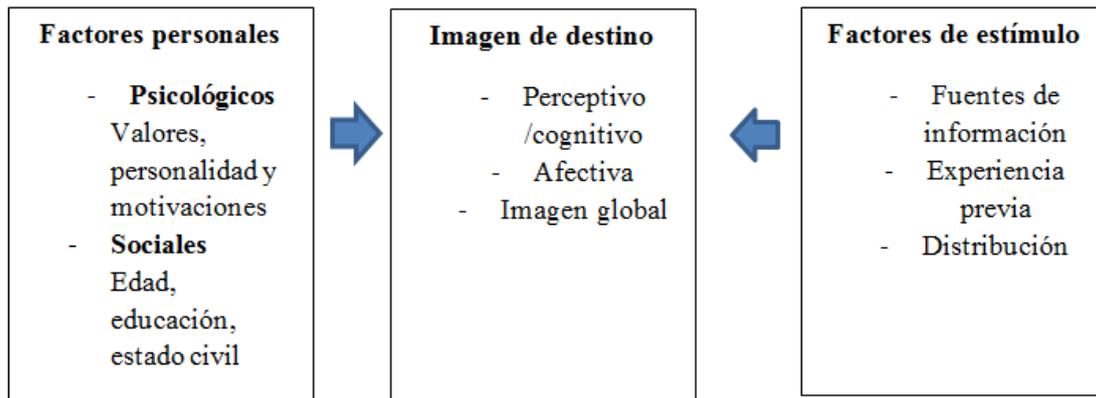


Figura 2. Marco general de formación de IDT. Ilustración propia reproducida de Baloglu y McCleary (1999, p. 870).

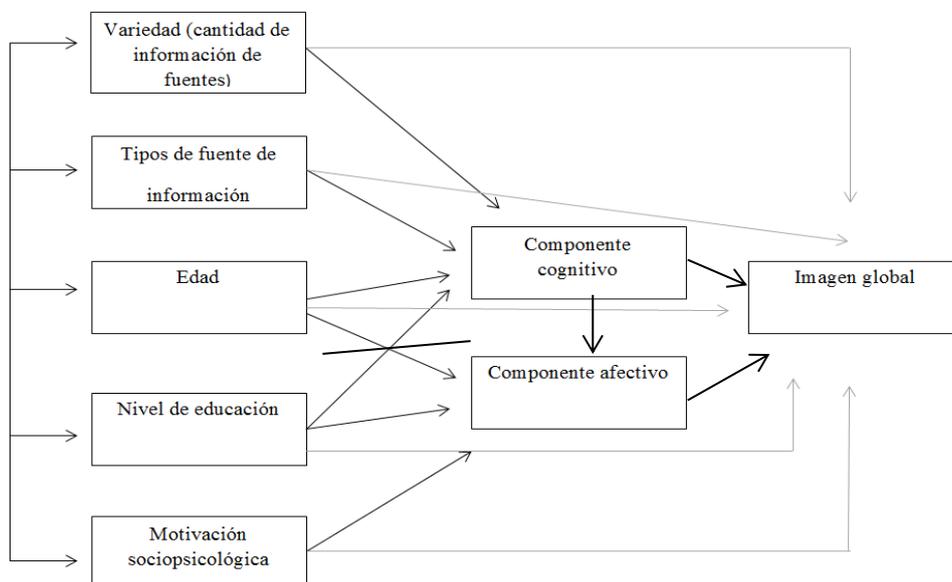


Figura 3. Modelo de ruta. Ilustración propia reproducida de Baloglu y McCleary (1999, p. 871).

El estudio del modelo de ruta se llevó a cabo por medio de una investigación explicativa encargada de probar hipótesis para confirmar las **relaciones causales** entre las variables. Las hipótesis se probaron con base en los datos recopilados de un cuestionario donde se les pidió a los participantes responder todas las preguntas relacionadas con las variables a medir para cuatro países diferentes: Turquía, Grecia, Egipto e Italia. Las preguntas de las encuestas estaban divididas y clasificadas por cada uno de los componentes y fueron primeramente probadas con 60 estudiantes de pregrado, profesores y estudiantes de posgrado de un programa de turismo, así como con tres agentes de viaje que trabajaban en la promoción de esos destinos.

Una vez finalizada la prueba, Baloglu y McCleary analizaron la muestra final para el estudio y seleccionaron a 400 personas que ya habían buscado información sobre Turquía, a fin de clasificarlos como turistas potenciales, puesto que ellos representaban el público objetivo para el estudio. La muestra para el estudio la consiguieron por medio de una lista compuesta por 4.600 turistas potenciales de la Oficina Nacional de Turismo de Turquía en Nueva York entre los períodos de noviembre de 1994 y octubre de 1995.

Los resultados del análisis mostraron que los componentes de variedad y tipos de fuente de información, edad y, educación tenían una **relación causal** con las evaluaciones cognitivas, mientras que las motivaciones, la edad y la educación se relacionaban con la evaluación afectiva. También se reveló que el componente cognitivo, en contraste con el componente afectivo, afectaba con más fuerza la imagen global y que este último era más un intermedio entre la imagen general y la evaluación cognitiva. A su vez, se resaltó la importancia de las fuentes de información en el componente cognitivo, pues este contribuía más, positiva o negativamente, a la formación de una imagen global. Finalmente se destacó que los países debían evaluar sus canales de promoción, con el fin de que llegara información adecuada y eficaz a su público objetivo; y se encontró que las recomendaciones de voz a voz eran una fuente de información importantísima dentro del proceso de formación de IDT.

De igual forma, los destinos debían brindar una experiencia agradable a los turistas, a fin de compartir su experiencia obtenida en este. Las variables sociodemográficas como la edad y la educación también eran relevantes en la formación de IDT, así, los especialistas de marketing debían ser cuidadosos al promocionar un destino, ya que debían enfocarlo de acuerdo con el público objetivo y adaptarlo a cada una de las motivaciones según las atracciones de cada destino y las necesidades del turista. Los autores concluyeron que para generar más impacto en el componente afectivo, los especialistas en marketing de destinos debían analizar profundamente los gustos y las motivaciones de los turistas, con el propósito de segmentar el mercado y evitar invertir dinero en campañas o estrategias que no estuvieran alineadas al grupo objetivo.

A continuación, se presentan las variables más importantes dentro del estudio basadas en el modelo y la literatura de Baloglu y McCleary; estas tienen la finalidad de proporcionar mayor eficacia en las estrategias de promoción de destino enfocadas en la atracción de turistas potenciales:

2.2.3.2 Componentes del modelo

Variedad y tipos de fuente de información

Las fuentes de información influyen en la formación de percepciones o evaluaciones cognitivas más no en el componente afectivo de la imagen (Woodside & Lysonski, 1989, p. 10). A través de la literatura, Baloglu y McCleary demostraron que las fuentes de información y la imagen de un destino influían en las preferencias e intenciones de los turistas, por ello en el capítulo 2.4 se vio la necesidad de ampliar la importancia de las fuentes de información en la formación de una IDT. Estas tienen como objetivo responder tres incógnitas antes del proceso de búsqueda de un destino: “cómo”, “dónde” y “cuándo” (Jamaludin & Aziz, 2013, p. 148). El “cómo” hace referencia a las fuentes internas y externas (conocimiento y experiencia de la persona) del destino, coleccionadas en las oficinas de turismo, agencias, folletos, guías de viajes, familiares, periódicos, radio, etc; el “dónde” involucra los lugares donde los individuos obtienen esa información, por ejemplo, si la información fue recuperada por los medios de comunicación justo antes de visitar el destino y el “cuándo” describe en qué momento los turistas comenzaron a reunir esa información, es decir si fue temprano o un poco antes de que empezaran sus vacaciones (Jamaludin & Aziz, 2013, p. 148).

Siguiendo esta línea, los autores Um y Crompton (1990) resaltaron la importancia de las fuentes de información y su variedad en la formación de imágenes de destinos; asimismo consideraron que la evaluación cognitiva repercutía en los factores externos como los esfuerzos promocionales de un destino a través de los medios de comunicación y los estímulos sociales (recomendaciones de amigos o familiares a través del voz a voz) (p.434).

Igualmente, otros autores como Fakeye y Crompton (1991), Gartner (1994) y Burgess (1978), confirmaron que la cantidad y variedad de estímulos externos (fuentes de información), tienen más influencia en el componente cognitivo que afectivo. Burgess (1978), por ejemplo, planteó la hipótesis de que el tipo, la cantidad y la calidad de la información determinaban el tipo de imagen que se desarrollaba en un lugar (p. 44).

Variables sociodemográficas

Por su parte, Baloglu y McCleary encontraron que Friedmann y Lessig (1986) veían cómo las variables sociodemográficas influían en la percepción de objetos, productos y destinos (p.875). Los autores hallaron por medio de otros investigadores que las características sociodemográficas de los consumidores eran determinantes de la imagen (Fisk, 1961; Sheth, 1981). Aunque varios autores han estudiado diferentes variables como la ocupación, la

educación, los ingresos, la edad, el sexo y el estado civil dependiendo de su enfoque de estudio, según los resultados de Baloglu y McCleary (1999), la educación y edad parecían ser las más importantes en el proceso de formación de imágenes (p. 875). Por ejemplo, Walmsley y Jenkins (1993) estudiaron la influencia del componente afectivo en la imagen global en varios centros turísticos en Australia y concluyeron que el componente afectivo variaba según el género y la edad (p.13). Baloglu (1997) examinó cómo variaba la imagen de los Estados Unidos con base en las características sociodemográficas de los turistas de Alemania occidental. El autor encontró algunas diferencias de imagen en relación con la edad, el estado civil y la ocupación. Sin embargo, la edad fue la variable más importante en este estudio y la más significativa (Baloglu, 1997, p. 231).

Por otro lado, Husbands (1989), investigó la relación entre la percepción del turismo y las variables sociodemográficas de Zambia y encontró que la educación y la edad eran las variables que más diferían significativamente (p.240). Igualmente, los autores Stern y Krakover (1993) analizaron por medio de otro modelo de ruta la formación de una imagen urbana compuesta; eligieron el nivel educativo como una de las características más importantes del consumidor e investigaron los efectos del nivel educativo de los individuos en la relación entre la imagen cognitiva, la afectiva y la general (p.143). Con ello concluyeron que cuanto más alto es el nivel de educación, más importante es el nivel de actividades y el rasgo de la población en la configuración y formación de la imagen urbana (Stern & Krakover, 1993, p. 145).

El análisis de ruta de Baloglu y McCleary indicó que la edad y la educación eran las variables sociodemográficas más influyentes en la imagen y por ende las más adecuadas para su modelo de formación de IDT (Baloglu & McCleary, 1999, p. 876).

Motivación sociopsicológica

Una motivación es una fuerza que impulsa el comportamiento y las intenciones de un individuo (Mayo & Jarvis, 1981, p. 29). La motivación es una fuerza interna que nace a partir de una necesidad insatisfecha (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 83), y que crea un nivel de tensión o malestar en la persona; esta intenta actuar para reducir esa tensión (Chen & Huang, 2014, p. 357). La motivación es aceptada como el concepto central para comprender el comportamiento turístico y el proceso de elección del destino (Uysal & Hagan, 1993, p. 799), dado que son la fuerza impulsadora y convincente detrás de todas las acciones (Weaver, McCleary, Lapisto & Damonte, 1994, p. 96). El término se define en este ámbito, como una

fuerza sociopsicológica que predisponen a un individuo a elegir u optar en participar en una actividad turística (Beard & Raghep, 1983, p. 221; Crandall, 1980, p.46; Seppo, 1982, p. 256). De igual forma, varios autores sugirieron que estas se ven relacionadas e influenciadas por la parte afectiva, pues los turistas buscan crear una experiencia turística y un lazo con el país (Dann, 1996; Gartner ,1994; Walmsley & Jenkins ,1993).

En síntesis, en el proceso de elección de un destino las imágenes se forman con respecto a las motivaciones de los turistas consciente o inconscientemente (Moutinho, 1987, p. 16). Especialistas en *marketing* de destinos tienen la capacidad de comprender las motivaciones de los visitantes para lograr que estos disfruten del lugar, de manera que puedan atraer y retener más visitantes (Jang & Feng, 2007, p.582; Formica & Uysal, 2002, p.48). Por otra parte, el conjunto de atracciones con las que cuenta un lugar proporciona la motivación, persuasión, seducción y el magnetismo necesarios para impulsar al individuo a vacacionar en un determinado destino turístico (Alhemoud & Armstrong, 1996, p. 79).

Componente cognitivo

La mayoría de los estudios se han enfocado en el componente cognitivo; esto debido a su facilidad de medición. El componente cognitivo incluye, por lo general, todas las creencias o el conocimiento que tienen los individuos de un país con respecto a sus avances tecnológicos, desarrollo económico, orientación política y la competencia de sus habitantes (Papadopoulos, 2004, p.38; Martin & Eroglu, 1993, p. 192; Pappu, Pascale & Cooksey, 2007, p.728; Roth & Diamantopoulus, 2009, p.730). Asimismo, es importante la perspectiva que tiene el turista a partir de la valoración de los atributos físicos o las características que un destino posee (Baloglu & Brinberg, 1997, p.13; Beerli & Martín, 2004, p. 627; Pike & Ryan, 2004, p. 340).

La evaluación cognitiva se basa en el conjunto de datos y creencias con los que cuentan los individuos; y que tanto la cantidad como la variedad de la información dependen del componente cognitivo y las percepciones de cada uno de ellos (Lambin, 1997, p. 139).

En este sentido, Baloglu (1999) confirmó la hipótesis de Burgess (1978), al afirmar que las evaluaciones cognitivas de los destinos turísticos se determinan por la variedad de información, así como por la cantidad y el tipo de fuentes de información que se utilizaron, añadiendo, además, las motivaciones sociopsicológicas (p.89).

Dicho de otro modo, la perspectiva cognitiva abarca una cantidad de atracciones basadas en percepciones y en experiencias turísticas, donde los individuos desarrollan un conocimiento

con base en dichas atracciones comunes del destino, para posteriormente crear una identificación con ese objeto y desarrollar una imagen de este (Lew, 1987, p. 560).

Aunque es uno de los elementos de más influencia en la IDT y uno de los más estudiados, los ambientes y los lugares tienen imágenes tanto cognitivas como afectivas que están estrechamente relacionadas con la formación de una imagen global y que a su vez son de gran utilidad para entender el comportamiento de los consumidores y las posibles estrategias enfocadas en el sentimiento y la razón de estos (Baloglu & Brinberg, 1997, p. 12).

Componente afectivo

Los investigadores se han enfocado en realizar estudios con base en modelos cognitivos y le han dado menor importancia al componente afectivo (Roth & Diamantopoulos, 2009, p. 728). Maher y Carter (2011) encontraron hasta la fecha sólo seis estudios que han examinado a profundidad el componente afectivo (p.561): Baloglu y McCleary (1999), Verlegh (2001), Orbaiz y Papadopoulos (2003), Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall y Compeau (2004), Laroche, Papadopoulos, Heslop, Mourali (2005) y Brijs (2006).

No obstante, el componente cognitivo permite que el afectivo se desarrolle por sí solo, es decir, al tratar de interpretar y procesar la información obtenida en el elemento cognitivo, los individuos pueden generar sentimientos y respuestas emocionales frente a esa información. Por esta razón, ambas estructuras permiten una mejor explicación para los turistas de un lugar, la cual no siempre puede estar limitada a propiedades físicas (Baluglu & McCleary, 1999, p. 872; Baloglu & Brinberg, 1997, p. 12; Pike & Ryan, 2004, p.334).

El componente afectivo permite que los turistas tengan respuestas emocionales frente a los destinos y que su evaluación sea de gran utilidad para identificar el valor a los países. Dicho valor no solo se manifiesta con base en el conocimiento de los atributos de un lugar, sino a través de respuestas emocionales relacionadas con este (Stern & Krakover, 1993, p. 136; Beerli, Martín y Moreno, 2003, p.623).

Imagen global

La imagen global de un destino es el resultado de las evaluaciones cognitivas y afectivas. Baloglu y McCleary se apoyaron en otros autores como Stern y Krakover (1993), los cuales descubrieron por medio de su modelo de formación de una imagen urbana compuesta, que la imagen cognitiva y la imagen afectiva componían la imagen general de una ciudad (p.146). Asimismo, Baloglu y Mcleary encontraron que el modelo de Mazursky y Jacoby (1986) de

formación de la imagen de una tienda reveló que los consumidores evaluaban e integraban las percepciones que tenían de los atributos de la tienda para formar una imagen general de esta (Baloglu & McCleary, 1999, p. 873).

Keown, Jacobs y Worthley también soportaron la variable imagen global de Baloglu y McCleary al estudiar las percepciones de los turistas estadounidenses sobre las tiendas *retail* de 12 países que buscaban examinar la relación entre los atributos cognitivos y la imagen global. Los autores concluyeron que los diferentes estudios son una fiel prueba de que ambos componentes deben ir de la mano para lograr una mejor interpretación de la imagen en general y forjar armonía entre lo emocional y lo racional (Keown y otros, 1984, p.30).

Selección del modelo

Finalmente, los tres modelos explicados previamente son teorías mixtas que de alguna u otra forma están conectadas al implementar casi los mismos elementos para explicar la formación de IDT, solo que desde diferentes enfoques. El modelo de Gunn se ha utilizado como base y como marco conceptual para entender el proceso de formación de imágenes, mientras que el de Echtner y Ritchie se limita al estudio de los atributos de un destino desde un enfoque cognitivo; este es óptimo para comparar imágenes de varios países. El modelo de Baloglu y McCleary, por otro lado, es uno de los pocos modelos que representa tanto elementos cognitivos (creencias) y afectivos (emociones), como la imagen global en general. Por lo tanto, el modelo a implementar para la investigación es el de Baloglu y McCleary que aunque se basa en datos cuantitativos, se amplió a una dimensión cualitativa con la intención de obtener una comprensión más profunda de las actitudes del grupo objetivo. En otras palabras, los elementos del modelo se tomaron como guía y clasificación y se ampliaron hacia un enfoque cualitativo, a fin de aportar características adicionales y brindar un refinamiento y enriquecimiento del concepto imagen abarcando diferentes puntos de vista.

2.3 El valor de la imagen de un destino turístico en la toma de decisión del turista

La imagen de un destino no solo contribuye al desarrollo económico, social y de relaciones internacionales de un lugar, sino que permite que cada vez más turistas tomen la decisión de visitar nuevos lugares. Algunos investigadores dicen que tener una imagen apropiada crea una imagen nacional exitosa (Crompton, 1979a, p. 23; Dadgostar & Isotalo 1992, p.38). Otros afirman que la IDT es importante para tener una alta demanda en el sector turístico y una fuerte influencia en la toma de decisiones de compra de viajes (Crompton 1979b, p. 423; Dadgostar & Isotalo, 1992, p. 39; Dann, 1996, p. 42; Goodrich, 1978, p.4; Mayo & Jarvis,

1981, p. 28; Tapachai & Waryszak, 2000, p. 39). De ahí la importancia de la relación entre marketing de destinos e IDT para crear estrategias enfocadas en la atracción de nuevos turistas y para influir en su decisión con respecto a los viajes.

Por otra parte, Hunt (1975), fue uno de los primeros investigadores que relacionó la imagen de un destino con el creciente número de turistas, sin embargo, esa imagen es muy subjetiva y ha creado gran controversia entre los investigadores, pues al no conocer el destino, los individuos se basan en una imagen ideada por ellos mismos (p. 6). Entender en qué se basan los turistas para tomar la decisión de viajar a un destino, es un proceso complejo, en el que los aspectos cognitivos y emocionales cobran gran importancia (Baloglu & McCleary, p. 873).

Según Croy y Walker (2003), muchos factores como los amigos, la familia, el tiempo y el dinero influyen significativamente en la motivación de los turistas para visitar un destino (p.124). Otros estudios confirman que una imagen positiva favorece a que los turistas tomen la decisión de viajar a un país. Precisamente, las entidades encargadas de promover destinos y los agentes turísticos deben centrarse en establecer o inducir una imagen positiva por medio de fuentes de información, con el propósito de influir en la toma de decisiones o motivar la intención de visitar un destino. Asimismo, dado el caso de que los turistas no estén satisfechos con un destino, los comercializadores turísticos pueden idear estrategias de impacto para atraer futuras visitas (Assaker, Vinzi & O'connor, 2011, p. 899).

En conclusión, la imagen de un destino juega un papel fundamental en el comportamiento del turista, no obstante, según Ahmed (1991), la imagen de un destino no garantiza el éxito en el sector turístico, puesto que el precio, el acceso y la distancia pueden ser factores más influyentes durante el proceso de la compra de viajes (p. 338). Igualmente, es cierto que, según lo expresado por varios autores, las fuentes de información o las imágenes inducidas generan interés en un destino y estimulan el deseo de viajar (Court & Lupton, 1997, p. 40; Selby & Morgan 1996, p.289).

2.4 La importancia de las fuentes de información en la imagen destino

En el modelo de Baloglu y McCleary (1999), se vio la influencia de las fuentes de información sobre la imagen global de un destino. Existen factores intermedios entre un destino y los receptores de imágenes, los cuales modifican, impulsan o disminuyen las fuentes de información. Dichos intermediarios fueron bautizados por Gartner (1994) como formadores autónomos de imágenes; es decir, son todos los artículos, las películas, las noticias, el material educativo, los comerciales, entre otros, que tienen más influencia en el proceso de

formación de imágenes de destino y, por consiguiente, deben ser más atacados por los expertos en marketing, ya que tienen mayor credibilidad y capacidad para llegar masivamente a las personas (p. 201).

Cuando se trata de describir o informar un acontecimiento dramático, los medios de comunicación (agentes autónomos) son los que más impacto tienen en las personas (Alhemoud & Armstrong, 1996, p. 76; Gartner & Shen, 1992, p.48). En este sentido, Gartner y Shen (1992) afirmaron que, en el caso de los países de larga distancia, donde existe un mayor déficit en el componente cognitivo, los agentes autónomos tienen la capacidad de hacer un cambio significativo en la formación de la imagen de un destino (p. 51). Con el objetivo de comercializar de manera efectiva un destino turístico, es importante hacer un análisis de este para identificar sus atributos, fortalezas y debilidades y lograr un buen posicionamiento en el mercado internacional del turismo (Gartner & Shen, 1992, p. 52).

En un estudio realizado por Arnegger y Herz (2016) sobre los impactos económicos y de imagen de destino que tienen los mega- eventos en los destinos turísticos emergentes, se encontró que tales eventos juegan un papel fundamental para mejorar la imagen de los destinos turísticos de países emergentes (p. 78). Para comenzar, gracias a la alta participación de espectadores de todo el mundo, no solo aumentan las cifras turísticas durante el evento, sino que el nombre y la marca país son escuchados en diferentes medios de comunicación a nivel internacional (Arnegger & Herz, 2016, p. 83).

De igual forma, las redes sociales han sido una de las fuentes de información más importantes para los turistas que buscan tomar decisiones a sus viajes. El turista utiliza las redes sociales antes, durante y después de las vacaciones para compartir su experiencia (Xiang & Gretzel, 2010, p. 179), y por lo general esta información se percibe más confiable que los sitios web oficiales de turismo utilizados en los medios de comunicación y la publicidad (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012, p. 15).

Dicho de otra forma, promocionar la imagen de un destino por medio de fuentes de información crea conciencia, genera interés y estimula el deseo de viajar a un destino (Selby & Morgan 1996, p. 289). Los aspectos visuales son los más importantes en las estrategias de promoción, puesto que permiten mostrar la actualidad del destino y desarrolla el componente cognitivo de los turistas; por ende, los promotores de destinos turísticos deben asegurarse de que haya información suficiente y de alta calidad para influir en el proceso de toma de decisiones de viajes (Court & Lupton, 1997, p.42).

Una vez construido el marco conceptual se puede ver que existen múltiples definiciones relacionadas a IDT y diferentes modelos de formación de esta. La exposición de los conceptos, la explicación de los modelos, la profundización en el valor de la imagen destino y la importancia de las fuentes de información, son elementos clave en la investigación, dado que generan un soporte en la metodología a implementar. En el siguiente capítulo se exponen de manera detallada los métodos de recopilación de datos utilizados dentro de la investigación, así como la filosofía y la fundamentación de esta.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 La filosofía de la investigación

La filosofía de una investigación juega un papel importante dentro del estudio, ya que respalda la elección metodológica, la estrategia y las técnicas de recopilación de datos; además, permite construir una investigación coherente y lógica, donde todos los elementos del estudio encajan entre sí (Saunders, Levis & Thornhill, 2009, p. 125).

El término hace referencia a un sistema de creencias y suposiciones sobre el desarrollo del conocimiento. Existen dos tipos de filosofías que a su vez están divididas en diferentes posiciones: la ontología y la epistemología (Saunders y otros, 2009, p. 124).

La ontología hace referencia a las suposiciones sobre la naturaleza de la realidad; esas suposiciones ontológicas dan forma a la manera en que se ven y se estudian los objetos de la investigación (Saunders y otros, 2009, p. 127). Quinlan (2011) relacionó la ontología con la naturaleza de la realidad, el estudio y la naturaleza del ser y las formas de estar en el mundo (p.95). De igual forma responde a preguntas como ¿cuál es la naturaleza de la realidad? o ¿cómo es el mundo? (Saunders y otros, 2009, p. 129). Cada una de las vertientes de la filosofía está divididas en tres posiciones relevantes: positivista, interpretativa y constructivista (Quinlan, 2011, p. 13).

En la ontología los positivistas ven al mundo como una realidad de la cual todos son parte (Quinlan, 2011, 292). Es un método empírico estrictamente diseñado para producir datos sin influencia de la interpretación humana, es típicamente deductiva, altamente estructurada, tiene muestras grandes de medición y por lo general se usan métodos de análisis cuantitativos (Saunders y otros, 2009, p. 136). Además, está relacionada con una postura filosófica del científico natural que implica trabajar con una realidad social observable para producir generalizaciones similares a las leyes (Saunders y otros, 2009, p. 129). Los positivistas tratan de permanecer neutrales durante la investigación, a fin de no influir en los hallazgos (Crotty, 1998, p. 40). En síntesis, basarse en el positivismo es aceptar conocimientos que proceden de la experiencia del sujeto, esto es, el empirismo (Ramos, 2015, p. 11).

Para los interpretativos, cada uno interpreta su mundo a su manera y, con base en esas interpretaciones individuales y únicas todos construyen una realidad (Quinlan, 2011, p. 13). El paradigma interpretativo es un método inductivo y cualitativo, de pequeñas muestras y con investigaciones a profundidad (Saunders y otros, 2009, p. 136). Finalmente, los

construccionistas sociales ven el mundo como constituido y construido socialmente que además está compuesto por muchas realidades distintas (Quinlan, 2011, p. 13).

Por otro lado, la epistemología hace referencia a supuestos sobre el conocimiento y responde a preguntas como “¿Cómo podemos saber lo que sabemos?”, “¿Qué se considera conocimiento aceptable?”, “¿Qué tipos de contribución se puede hacer al conocimiento?” (Saunders y otros, 2009, p. 129). Esta es la teoría del conocimiento y se preocupa por saber qué es este y cómo se crea (Quinlan, 2011, p. 14). En la epistemología los positivistas sostienen que hay una realidad objetiva que es singular y se encuentra separada de la conciencia (Quinlan, 2011, p. 96). Los interpretativos se pueden relacionar con los constructivistas sociales que, además, se desarrollaron como una crítica al positivismo pero desde una perspectiva más subjetiva; ellos sostienen que la realidad social es una construcción subjetiva basada en una interpretación e interacción (Quinlan, 2011, p. 96). Los individuos tienen diferentes orígenes culturales, viven bajo diferentes circunstancias y en diferentes contextos, por ello crean y experimentan diferentes realidades sociales. Por eso, los interpretistas están en contra de los positivistas, puesto que los primeros solo buscan leyes universales que se puedan aplicar a todos (Saunders y otros, 2009, p. 140).

La presente investigación se basa en una filosofía epistemológica con enfoque interpretativo. El enfoque interpretativo se puede observar en los análisis de las respuestas de los expertos entrevistados. El análisis está fundamentado en la asignación de ciertas palabras claves dentro de las categorías implementadas en el modelo. El uso de palabras claves, la creación de categorías y el establecimiento de relaciones determinan y asignan sistemáticamente actitudes, valores y comportamientos específicos de los individuos. Esa asignación de palabras claves se pueden registrar tanto cuantitativa como cualitativamente. Sin embargo, el enfoque cualitativo tiene como ventaja describir de manera más precisa y exacta los elementos del modelo que son interpretados bajo un contexto y una perspectiva alemana. Por ejemplo, las palabras “riesgo” y “seguridad” de una imagen son conceptos que son interpretados desde la cultura alemana y, por ende, tiene una interpretación distinta de estas si se tratara de una perspectiva como la latinoamericana; es decir, cada individuo tiene una percepción y sensación subjetiva de “riesgo”. Como consecuencia, los resultados de las entrevistas se basan más en la interpretación de estos criterios que en cifras calculables.

3.2 La fundamentación metodológica

Con base en los objetivos de la investigación y la formulación del problema, el tipo de investigación más adecuado es la investigación cualitativa. Diferentes autores sustentan por

qué un estudio cualitativo es el más adecuado para interpretar el comportamiento de los individuos a analizar en el presente trabajo final. La investigación cualitativa consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables (Watson, 1988, p. 580). La investigación cualitativa incluye lo que los expertos dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal y como son expresadas por ellos mismos (Grimaldo, 2009, p. 3). A su vez, la investigación cualitativa en este caso, proviene de entrevistas con preguntas abiertas, profundas, no estructuradas y de observación, donde se estudian grupos pequeños que faciliten la observación directa por parte del investigador (Martínez, 2004, p. 85).

Además, es importante separar las creencias, perspectivas y predisposiciones dentro del estudio, de modo que estas no influyan en las personas que son objeto de estudio, a fin de abarcar mejor las perspectivas de los expertos y estudiarlas como fuentes valiosas (Grimaldo, 2009, p.49).

Martínez (2004) describe en su libro “Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa” algunos criterios importantes a tener en cuenta cuando se realiza una investigación cualitativa, los cuales fueron considerados en el actual estudio (Martínez, 2004, pp. 81-83):

- El investigador debe buscar la información donde debe estar, suena sencillo pero requiere de conciencia de que primero está la fidelidad de la información que los planes que se van a seguir.
- El segundo criterio y quizás uno de los más importantes consiste en que la observación no debe deformar, distorsionar o perturbar la verdadera realidad del fenómeno que se estudia así como tampoco debe descontextualizar los datos aislándolos de su entorno natural. Esto quiere decir que la información debe ser recogida de la forma más completa posible (detalles, matices, lenguaje, expresión corporal, etc.). Los investigadores cualitativos deben adoptar una postura de neutral que les permita ver cada aspecto del fenómeno como si fuera nuevo, significativo y no familiar.
- Como tercer criterio el autor hace énfasis en que es sumamente conveniente que todos los procedimientos utilizados permitan realizar observaciones varias veces, es decir, se deben grabar las entrevistas y hacer anotaciones para escuchar varias veces la información y conservar los documentos.

Los criterios anteriormente mencionados permiten acercar al investigador cualitativo a un sistema adecuado de los datos de información y aseguran un alto nivel de validez, transparencia, alcance e intersubjetividad (Martínez, 2004, p. 83).

En este sentido, para alcanzar los objetivos mencionados en el primer capítulo, los métodos de recopilación de datos a utilizar son los siguientes:

3.3 La recopilación de datos

La recopilación de métodos que se muestran a continuación tiene cada una su propia área de validez y están diseñadas para diferentes tareas. Dentro de los análisis de documentos se hace uso de información publicada de organismos e instituciones públicas, uso de libros, artículos y revistas científicas como también de revistas y periódicos oficiales nacionales que reflejan datos relacionados al concepto imagen y su proceso de formación, los atributos de Colombia y el desarrollo turístico del país. Los análisis de datos cuantitativos representan la distribución numérica de aspectos relevantes y significativos de los intereses turísticos y las preferencias de los alemanes. Los datos cualitativos por otra parte, son las entrevistas con los expertos basadas en preguntas claves que ofrecen la oportunidad de concentrarse en lo esencial y dan información y conocimiento importante en lo que respecta a la imagen que el turista alemán tiene de Colombia como destino turístico. El acceso a las diferentes fuentes de datos no son arbitrarios, sino que han sido elegidos deliberadamente teniendo en cuenta su valor informativo y su validez, dado que son fuentes oficiales, actuales y de relevancia para el desarrollo del estudio. Un estudio con diferentes ángulos, es decir con diferentes tipos de datos, permite que con ayuda del material se tenga un conocimiento más profundo y abarque más perspectivas. Dentro de ese orden de ideas, los siguientes métodos son los adecuados para el presente trabajo final:

3.3.1 Análisis de documentos

La investigación documental está centrada en el análisis de escritos como informes de empresas, informes gubernamentales, archivos, registros de reuniones, investigaciones a través de internet y páginas web, libros, revistas, cartas y papers y artículos científicos (Quinlan, 2011, p. 131). ProColombia, la alcaldía departamental, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Observatorio de Marca País e Imagen País en América Latina, tienen informes tanto cualitativos como cuantitativos enfocados en los siguiente temas: estadísticas en el sector turismo a nivel nacional e internacional, la marca y las estrategias implementadas en los últimos años, la imagen país desde una perspectiva interna y externa de Colombia, turismo nacional y regional etc. Aunado a esto, se hace uso de los periódicos nacionales,

oficiales y de mayor circulación de Colombia como La República, El Espectador, Portafolio, El Tiempo, El País y de revistas económicas mensuales como Dinero y Semana; estos se encargan de informar noticias nacionales e internacionales en temas empresariales, financieros, económicos, políticos, turísticos y culturales.

3.3.2 Análisis de datos cuantitativos

Otra fuente importante para la recolección de datos son los análisis de datos cuantitativos que utilizan métodos estadísticos descriptivos. Las bases de datos oficiales del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), las estadísticas departamentales nacionales como CITUR (Centro de Información Turística de Colombia), SITUR (Sistema de Información Turística Regional), Migración Colombia Estadísticas, Statista, Eurostat Database, Bundesamt für Statistics, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie en cooperación con dwif e.V (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V an der Universität München), DRV (Der Deutsche Reiseverband), FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V), Statistisches Bundesamt (Destatis), Deutsche Bundesbank, GfK (Gesellschaft für Konsumforschung e.V.), entre otras, son útiles para resumir y describir datos de gran importancia para caracterizar el turista alemán y sus preferencias .

Las anteriores fuentes estudian variables como el género, los ingresos, el nivel de educación, la edad, los gastos, entre otros factores. Esto sirve para entender el comportamiento de viaje, las preferencias y las futuras tendencias de los turistas alemanes.

3.3.3 Entrevistas online semiestructuradas a expertos

Las entrevistas semiestructuradas ofrecen al investigador realizar preguntas abiertas y de mayor flexibilidad. Los investigadores pueden expresar las preguntas en el formato que prefieran y se pueden recopilar datos más cualitativos. Estos permiten que el investigador estudie a los individuos con mayor profundidad y que ellos se expresen en sus propias palabras, brindándole al observador más intimidad con el estudio. Durante las entrevistas semiestructuradas es importante que el investigador cumpla con los siguientes requisitos (Universidad de Jaén, s.f.):

- Las preguntas deben ser claras y ricas en contenido.
- El investigador debe ser flexible y debe tener la capacidad de adaptarse a cualquier entorno.

- El investigador debe ser un oyente bueno e imparcial con respecto a las opiniones de los entrevistados.
- Al aplicar este instrumento de recolección de datos, el investigador debe manejar sus emociones y su expresión verbal y no verbal para no tener una influencia en las respuestas de los expertos.

Existen cinco maneras de realizar entrevistas: la entrevista individual, la entrevista grupal, la entrevista telefónica, la entrevista a través del análisis de una fotografía y la entrevista en línea (Quinlan, 2010, p. 222). Esta última fue la más adecuada para la presente investigación. La entrevista online se describe como aquella donde el investigador realiza una conversación por vía internet (Quinlan, 2010, p. 222). Para la presente investigación las entrevistas fueron realizadas a través de Skype u otras plataformas que facilitaran la videoconferencia de manera sincrónica.

Para lograr las entrevistas por internet se debe confirmar que los participantes tienen acceso a la plataforma, y, su vez, avisarles con anticipación por medio de un correo, sobre el encuentro. Este tipo de entrevista es la más conveniente para la presente investigación, teniendo en cuenta los siguientes puntos (Quinlan, 2010, p. 300):

- Se puede entrevistar a los participantes sin importar la ubicación actual.
- Son más rápidas, eficientes, concretas y cortas.
- Proporciona gran cantidad de datos.
- La comunicación es informal.
- La transcripción es más fácil, puesto que la entrevista se puede grabar y observar nuevamente.
- Se pueden ver las reacciones de los participantes, entender mejor sus emociones, su manera de comunicarse y la forma en que abordan cada pregunta.
- Los participantes se sienten menos intimidados y controlados.
- Puede estructurarse para garantizar a los participantes un anonimato.
- La comunicación es mucho más fluida, ya que al utilizar preguntas abiertas los participantes pueden expresarse libremente y comparten datos importantes que quizás no se habían considerado en la investigación.

Sin embargo, estas entrevistas pueden ser un reto para el investigador, pues existe la posibilidad de que el entrevistado se distraiga o pierda el hilo del objetivo del estudio (Quinlan, 2010, p. 295). Por este motivo, se requiere estar preparado para enfrentar dicha

situación y explicarle al experto la importancia del estudio y lo valiosa que es su participación para el desarrollo de este.

Propósito, estructura y procedimiento del análisis de las entrevistas

Propósito

El propósito de las entrevistas online es evaluar la imagen de Colombia como destino turístico dentro del mercado alemán. Como se mencionó en el apartado 2.1.1 el mercado alemán en este caso son los turistas que usan como canal de información y planeación de un viaje a las agencias de viajes en Alemania. Por lo tanto, se entrevistaron a cinco especialistas en viajes y turismo con destino a Sudamérica, particularmente a Colombia. Las razones por las que se utilizaron estos expertos para la recolección de datos en la investigación, son explicadas de la siguiente manera:

- El 40 % de los alemanes reserva sus vacaciones por medio de agencias de viajes (Statista, 2019), por consiguiente son expertos que tienen contacto directo con turistas que pueden brindar una información alta en contenido y de calidad.
- Según Jewgeni Patrouchev (sénior de turismo de ProColombia en Europa central y oriental), más del 85% de los turistas alemanes que viajan o planean ir a Colombia lo hace por medio de agentes u operadores turísticos.
- Los agentes de viaje tienen una relación más directa con el turista alemán que ya tiene la intención o el propósito de viajar a Colombia. Lo anterior conlleva a que conozcan perfectamente el mercado alemán, sus necesidades y sus preferencias.
- Los turistas alemanes que se dirigen a las agencias, cuentan con mayores ingresos y, por lo tanto, se convierten en turistas potenciales para Colombia; especialmente cuando se trata de un destino de larga distancia.
- Las agencias de viaje cuentan con una variedad de paquetes turísticos. Esto permite que el experto en viajes brinde una información más precisa sobre la reacción de los clientes al ver a Colombia como una opción para emprender su viaje.
- No se hacen estudios cuantitativos por el difícil acceso a los datos de los clientes de las agencias en términos de protección de datos.
- Los expertos en viajes dan una información más cualitativa y con mayor descripción para la investigación. Esto es ideal para estudiar los individuos a mayor profundidad y seguir el lineamiento de la metodología.

Todos los puntos mencionados previamente muestran que las agencias de viajes son intermediarias entre el cliente y la imagen de Colombia como destino turístico, lo que permite filtrar y agrupar las necesidades, los deseos, las experiencias previas, las expectativas y las actitudes de los turistas alemanes que visitan las agencias para informarse o planear sus vacaciones.

El principal criterio que se tuvo en cuenta para la selección de los participantes fue que debían ser personas especializadas en la promoción del turismo en Colombia, ya fuera en agencias de viaje o touroperadores, y que su experiencia y conocimiento transmitieran información necesaria para cubrir el objetivo de la investigación.

Los expertos entrevistados tienen cargos de especialistas en viajes a Colombia y otros destinos de América Latina, directores de turismo de agencias de turismo de Colombia, gestores del producto “Colombia” o consultores de viajes a Colombia. Todos ellos cuentan con más de cinco años de experiencia en el sector y ubicados en Alemania.

Estructura

La estructura de la entrevista con los agentes de viajes se basó en las variables del modelo de formación de IDT de Baloglu y McCleary (1999) y se encuentra en el anexo II. El desarrollo de las preguntas se adaptaron a los componentes del modelo, con el objetivo de obtener respuestas iniciales de elementos que son más difíciles de observar cuantitativamente y que cualitativamente contienen más riqueza informativa, intensiva, contextualizada, holística y personalizada. Las preguntas fueron desarrolladas como “abiertas”, puesto que permite que los expertos expresen su conocimiento, su pensamiento y su experiencia de manera natural e individual. De igual forma, las preguntas contienen las palabras claves de la definición de IDT propuesta en el apartado 2.1.8.

Por otra parte, la entrevista con el asesor sénior de turismo de ProColombia en Europa central se realizó con el fin de conocer y analizar las políticas y estrategias actuales que la entidad implementa en Alemania para la promoción del destino, así como averiguar los planes de acción que tienen dentro de la industria del turismo para hacerle frente a la pandemia.

Las entrevistas fueron grabadas con la autorización debida de los participantes, a fin de comprobar los datos analizados. Tanto la grabación como la transcripción se hicieron por medio del programa Apowersoft y de diferentes medios tecnológicos. Los expertos dieron consentimiento para publicar el nombre de la agencia, su nombre y su posición dentro de esta.

Procedimiento del análisis de las entrevistas

Para el análisis e interpretación de las entrevistas cualitativas se tuvieron en cuenta las cuatro etapas explicadas por Quinlan (2011) en su libro “*Business Research Methods*”: la descripción, la interpretación de datos, las conclusiones y la teoría (p. 365). La descripción se desarrolla durante todo el proceso de la transcripción de las entrevistas, donde se detallan descriptivamente todos los hechos de la misma. En la interpretación, el investigador analiza los datos recolectados, y se pregunta: ¿qué quieren decir estos exactamente?. Por otro lado, en la conclusión, el investigador hace inferencias a medida que avanza el proceso de análisis de datos y de interpretación buscando entender la consecuencia de los datos; aquí el investigador se pregunta: “¿qué implicaciones tiene esta información en mi investigación?”. Finalmente, en la teoría, el investigador repasa el marco teórico con el fin de determinar si la información o los hallazgos coinciden o contradicen los resultados cualitativos. En otras palabras, intenta mostrar si dicho modelo encaja o no con los resultados, a fin de corroborar o hacer una nueva contribución al conocimiento existente (Quinlan, 2011, p. 366).

Durante todo el proceso de análisis de las entrevistas cualitativas se llevaron a cabo los siguientes pasos¹:

- Lectura detallada, repetitiva y profunda de los datos, hasta el punto de lograrse una familiarización con los resultados.
- Identificación de los códigos, como palabras clave o conceptos más relevantes, durante la lectura (Anexo IV).
- Una vez inmersos en los datos se hizo una lista con todos los conceptos y palabras clave para codificarlos por categoría y subcategoría (Anexo V).

Posterior a esto, se derivaron recomendaciones útiles para ProColombia en el capítulo 7.2.

¹ Esta manera de proceder debe entenderse como método cualitativo enfoque interpretativo.

3.3.4 Ficha técnica de la metodología

En la siguiente tabla se observan las agencias de viaje utilizadas en Alemania y un resumen de la metodología implementada.

Tabla 3. *Ficha técnica de la metodología.*

Tema a analizar	<ul style="list-style-type: none">• La imagen de Colombia como destino turístico en Alemania.• Políticas y estrategias actuales de ProColombia para la promoción del destino en Alemania.
Fuentes de información:	<p>Análisis de documentos: informes, archivos, documentos, registros, libros, revistas, periódicos, internet.</p> <p>Análisis de datos cuantitativos: bases de datos estadísticos oficiales.</p> <p>Entrevistas semiestructuradas online: un experto con el asesor sénior de ProColombia en Europa central y oriental, y cinco expertos de agencias de viaje en Alemania.</p>
Agencias seleccionadas	AvenToura- Spezialisten für Lateinamerika, Viventura, Colombia Green Travel, Inti Tours y Kontour Travel.

Nota: elaboración propia.

CAPÍTULO IV: SECTOR TURÍSTICO, ATRIBUTOS DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO, MARCA PAÍS, ESTRATEGIAS ACTUALES FRENTE A LA PANDEMIA Y TURISTAS ALEMANES EN COLOMBIA

4.1 El sector turístico en Colombia

El turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento en Colombia en los últimos años y de mayor importancia dentro de la economía del país, por ende, es importante presentar un breve resumen del sector y su desarrollo dentro la economía colombiana. Actualmente esta industria representa el 2,1% del PIB y podría llegar a representar un 4,1% para el 2023, no obstante, estas cifras parecen ser muy positivas y, al mismo tiempo, irreales, dado que Colombia sigue siendo uno de los países más lentos en cuanto al crecimiento en esta industria, en comparación con México, que representa un 7,1% del PIB, Chile, con un 3,4 %; Brasil, con un 2,9 %; y Argentina con un 3,7 % (Dinero, 2018a).

Con el objetivo de medir el crecimiento del sector turístico en Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo junto con el Departamento Nacional de Planeación y Migración de Colombia, hicieron un análisis estadístico de la cifra oficial de visitantes no residentes de los últimos 10 años (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2020a). Como es conocido, Colombia ha vivenciado una ola de visitantes venezolanos desde agosto de 2016, cuyos objetivos e intereses son más económicos que turísticos. Según el Viceministro de Turismo, Juan Pablo Franky, el nuevo fenómeno migratorio genera una fuerte distorsión en las cifras turísticas del país, por lo que fue indispensable corregir esas estadísticas para hacer mejores cálculos y establecer una base de datos más confiable para la medición del desempeño turístico. La nueva metodología sigue los lineamientos de la OMT, por lo que las entidades mencionadas tuvieron en cuenta dos aspectos importantes: la eliminación de la estimación de viajeros extranjeros por fronteras y la realización de una normalización de visitantes provenientes de Venezuela a partir de agosto de 2016 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2020a).

Según los reportes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020a), en el año 2019 Colombia recibió 4,5 millones de visitantes no residentes. De ese total 3.213.837 millones pertenecían a extranjeros no residentes; es decir, 2.814.052 millones de extranjeros sin venezolanos y 399.812 con estimación de venezolanos. Así, 940.564 eran colombianos residentes en el exterior que visitaban el país y 361. 531 correspondía a pasajeros en cruceros internacionales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2020a). Estas cifras eliminaron

el registro de residentes venezolanos reportado por Migración Colombia a partir de agosto de 2016 e incluyeron una estimación de visitantes venezolanos.

Los datos comprueban el crecimiento que hay en el sector turístico del país, el cual presenta una tendencia progresiva en el número de visitantes extranjeros (Figura 4). Del 2018 al 2019 hubo un crecimiento total de visitantes extranjeros de un 2,7 %. Estados Unidos fue el país que más visitó Colombia con una participación del 22 %, luego estuvo Brasil con un 20 %, Francia y Perú, con un 12 % y un 19 % respectivamente, y Argentina con un 12 % (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2020a).

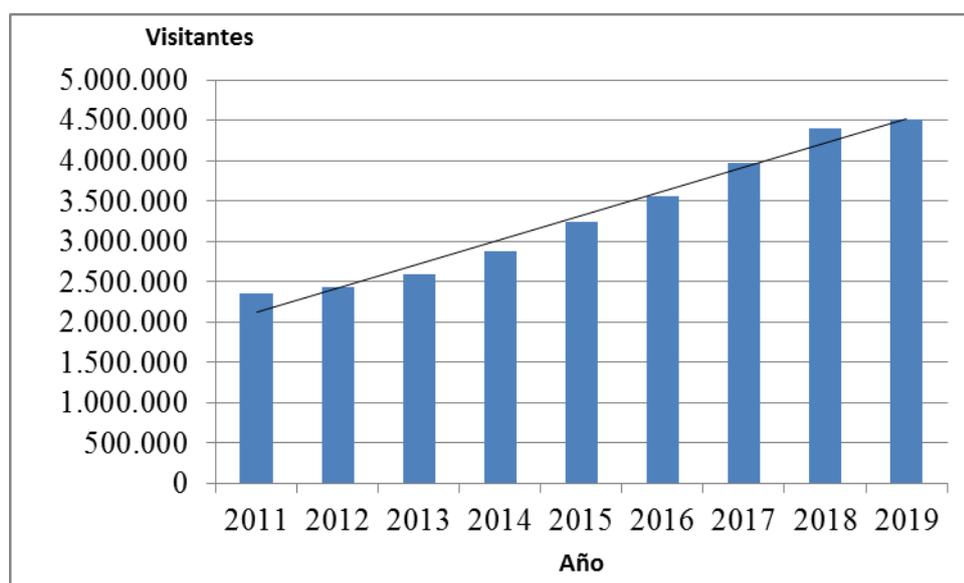


Figura 4. Número de visitantes extranjeros a Colombia. Ilustración propia reproducida del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2020a).

La industria del turismo ha crecido en los últimos 10 años en el país cafetero², y ha iniciado un camino interesante hacia la competitividad. Las entidades gubernamentales, las empresas públicas y privadas, las universidades y las estrategias de promoción de turismo, han posicionado al país como uno de los destinos turísticos imperdibles y esenciales en el mundo. Un sector interesante y llamativo en estas estadísticas, es el segmento de pasajeros en cruceros internacionales; el puerto de Cartagena recibe la mayor cantidad de cruceristas, después de Santa Marta y San Andrés (El Tiempo, 2019a). De acuerdo a la plataforma desarrollada por el Mincit, llamada CITUR, en el 2006 hubo 53 recaladas, mientras que en el 2018, 232. La variedad de paquetes y planes según las necesidades del turista, convierten este segmento en el producto más vendido y con mayor potencial a nivel internacional. Por otro lado, los esfuerzos del gobierno colombiano y el no cobro del impuesto en la venta de cruceros, han

² País cafetero: sinónimo de Colombia.

sido factores determinantes para impulsar el desarrollo del turismo náutico (El Tiempo, 2019a).

Tabla 4. *Llegada de cruceros a Colombia en el 2018.*

Cartagena de Indias	Santa Marta	San Andrés
217	15	0

Nota: ilustración propia reproducida del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019a).

Colombia es un destino turístico que se adapta a las necesidades de cualquier turista, tiene el 20% de especies de aves en el mundo, 8% de peces dulceacuícolas, 8% de reptiles y el 17% de anfibios. Además, cuenta con las tres cordilleras de Los Andes colombianos, el mar caribe, la costa del pacífico, los lagos, el triángulo del café, la variedad hotelera, los eventos culturales y la gastronomía; estos convierten al país en un destino competitivo en los diferentes sectores del turismo: náutico, ecológico, playa y sol, negocios, ferias y eventos (ProColombia, 2012).

4.2 Atributos de Colombia como destino turístico

Ya se ha visto que para crear estrategias exitosas de promoción de destinos, es importante identificar los atributos del país, puesto que, con base en ellos, tanto el componente afectivo como cognitivo se ven influenciados en todo el proceso de formación de IDT y de selección de destino. Oxenfeldt (1974,) y Dichter (1985), consideraron que la imagen global se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales que tiene un destino y que a su vez contienen aspectos cognitivos y afectivos.

La imagen de un destino es una construcción holística que deriva de las actitudes hacia esos atributos que los turistas perciben (Um & Crompton, 1990, p. 432). También se basa en el proceso de formación de creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos de dicho lugar (Baloglu & Brinberg, 1997, p. 12).

Según San Martín y Rodríguez (2008), el entorno natural, el patrimonio cultural y la infraestructura subyacen a la estructura cognitiva y, además, agregaron que esa estructura deriva de las creencias o los conocimientos que tienen los turistas sobre un destino que sin duda alguna están relacionados con sus atributos (p.265). Los destinos gastan mucho tiempo y dinero para crear y mejorar una imagen favorable; de aquí la importancia de identificar los atributos que tiene Colombia por ofrecer. Ahora bien, conceptualmente, la imagen de un país se forma a través de una subjetiva interpretación de los atributos y asociaciones hechas por una persona, donde los componentes pueden tener efectos orgánicos (Gunn, 1972), cognitivos

y afectivos (Baloglu & McCleary, 1999). Por lo anterior, es importante describir los atributos de Colombia como destino para vacacionar:

4.2.1 Parques nacionales

Los parques nacionales hacen parte de los atributos que tiene Colombia para ofrecer en el mercado turístico. El índice de competitividad de viajes y turismo, encargado de medir los factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible del sector turístico, es el encargado de comparar los viajes y el turismo de 140 países cada dos años. El estudio está compuesto por 4 subíndices y 14 pilares que contiene 90 indicadores individuales, donde se les asigna una puntuación entre 1 y 7³. Según esté índice, publicado cada dos años por el Foro Económico Mundial, Colombia está en la posición 19 en el pilar de sus recursos naturales y en el puesto 25 en recursos culturales a nivel mundial (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019c).

Estos resultados se ven claramente reflejados en las estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En el año 2019 hubo un total de 1.967.672 turistas, representando un crecimiento del 7,5 % en comparación con el año 2018 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020a).

4.2.2 Atributos de los destinos más visitados

Las ciudades y sus respectivos atributos también influyen en la imagen percibida a nivel internacional. Algunos destinos son más conocidos que otros, ya sea por sus paisajes, sus playas, la gastronomía o los mismos habitantes. Bogotá, Medellín, Cali, el Eje Cafetero, los llanos orientales, San Andrés, Santa Marta y Cartagena son los destinos más visitados, más llamativos y más atractivos por parte de los turistas (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020a). A continuación se describe cada uno de ellos, a fin de identificar dichos atributos tanto cognitivos como afectivos que, de alguna manera forman la imagen de Colombia a nivel internacional, y, además, convierten al país en un destino potencial para los turistas.

Bogotá

Bogotá es la cuarta ciudad más visitada por turistas en Latinoamérica (Portafolio, 2019). La capital ofrece diversidad cultural, teatro, historia, gastronomía y actividades nocturnas. Sin embargo, uno de los mayores atractivos que tiene la capital es el biciturismo donde se puede hacer un recorrido por toda la ciudad, pasando por centros históricos, parques naturales y

³ Cada subíndice se califica de 1 a 7 siendo 7 la puntuación máxima posible.

senderos ambientales. Recorrer Bogotá en bicicleta se ha convertido en tendencia tanto a nivel nacional como internacional, tanto así que los promotores en turismo se han preocupado por generar más rutas donde se puedan mezclar temáticas rurales y gastronómicas para generar nuevas experiencias turísticas (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)

En uno de los artículos de El Tiempo, uno de los periódicos más importantes de Colombia, analizaron las razones por las que a Bogotá llegan cada vez más turistas. Durante un recorrido guiado por el Chorro de Quevedo, encontraron un alemán fascinado con la ciudad haciendo énfasis en que Bogotá era bonita, interesante, con mucha historia y diversidad. Además, también mencionó el trato que tienen los colombianos con los extranjeros, haciéndolos sentirse como en casa (El Tiempo, 2019b).

Otra de las razones por las que llegan más turistas a la capital son la variedad y la cantidad de eventos culturales que realizan y que además tienen una alta participación de turistas internacionales (Dinero, 2017). La Feria del Libro (FILBO), el Festival Estéreo Picnic, One Young World, el Festival Internacional de Teatro, Rock al Parque, entre otros, son las actividades más atractivas para los turistas junto con otros 450 eventos anuales, en los que el 33 % de los participantes son internacionales (Dinero, 2017). En la siguiente figura realizada por la Alcaldía de Bogotá y divulgada por el periódico El Tiempo, se puede evidenciar los atributos que tiene la capital para ofrecer a los turistas:

LUGARES MÁS VISITADOS EN BOGOTÁ EN LO CORRIDO DE 2019

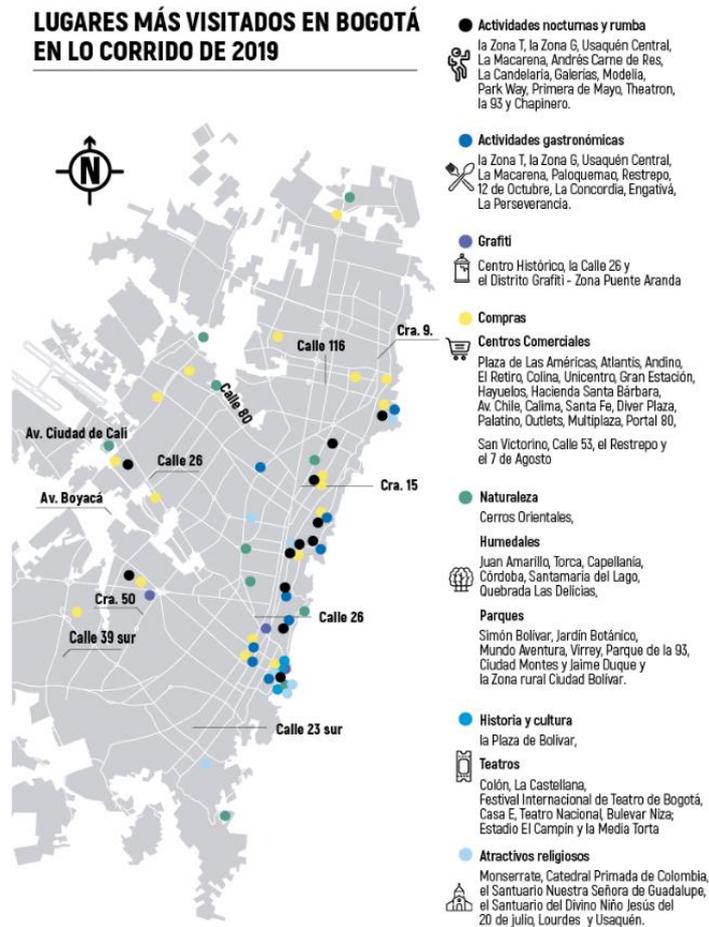


Figura 5. Lugares más visitados en Bogotá en el 2019. Ilustración de El Tiempo (2019b, párr. 17).

Medellín

Medellín ha recibido tres reconocimientos importantes: dos reconocimientos consecutivos como mejor destino turístico corporativo de América Latina (2014, 2015) y el South America´s Leading City Break Destination en el 2016 (Procolombia, 2018).

La capital antioqueña pasó de ser una de las ciudades más violentas a una de las más innovadoras, y ganó en el 2013 el concurso City of The Year, organizado por el diario The Wall Street Journal y Citigroup, por su sistema de transporte, los centros culturales que fomentaron la integración de la sociedad y las políticas medioambientales (Procolombia, 2018). Igualmente, Medellín se ha diversificado tanto que varios turistas extranjeros viajan a la ciudad para combinar negocios con turismo. La ciudad también llamada La eterna Primavera, ofrece alta calidad en el sector textil y en la industria de la moda, con diseñadores colombianos reconocidos mundialmente en productos como vestidos de baño, ropa interior y jeans, que son los que más demandan de la ciudad y la han convertido en un epicentro de ferias de moda tanto a nivel nacional como internacional (Procolombia, 2018).

Entre los principales atractivos turísticos y culturales más visitados por los turistas se encuentran la catedral metropolitana de Medellín, el cementerio museo de San Pedro, el Jardín Botánico Joaquín Antonio Uribe, el Museo de Antioquia, la Plaza Botero, el Parque Explora, el Parque Regional Arví, el pueblito paisa, Guatapé, entre otros (Semana, 2017). Los extranjeros también asisten al Parque Lleras y el poblado y en los diferentes clubes nocturnos más famosos a nivel internacional, como Kukaramakara y la Strada (Semana, 2017).

Cali

Cali es una ciudad que brinda a sus turistas una gran variedad de atractivos turísticos, divididos en cuatro líneas fundamentales: historia y cultura, naturaleza y aventura, deporte y eventos de negocios:

- **Historia y cultura:** la salsa es uno de los atractivos más llamativos para los turistas. Cali es la capital de la salsa a nivel global, y cuenta con diferentes escuelas de baile a las que llegan muchos turistas internacionales con un objetivo en particular: aprender salsa. La capital de la salsa ofrece recorridos de rumba caleña, sitios de música en vivo, clases de baile, el museo más grande de Latinoamérica de muralismo, más de 40 monumentos por toda la ciudad que cuentan la historia y el desarrollo de esta, el centro histórico con cuatro museos importantes: museo de arte religioso La Merced, museo de arte moderno La Tertulia, el Museo del Banco de la República y el Museo de Ciencias Naturales (Alcaldía de Cali, 2020). Cada año, la ciudad recibe españoles, argentinos, australianos, alemanes, canadienses y extranjeros de muchos otros países; ello, para aprender a bailar salsa con los profesionales y vivir una experiencia única. Algunos extranjeros se fueron de vacaciones, pero se enamoraron tanto de Cali que optaron por quedarse a vivir allí permanentemente (El País, 2015).
- **Naturaleza y aventura:** Cali también ofrece ecoturismo y tiene parques para los más aventureros. El Jardín Botánico, el zoológico de Cali y el avistamiento de aves urbano son algunos de los atractivos para los turistas, puesto que se pueden observar más de 40 especies diferentes de aves. A solo 20 minutos de la capital de la salsa, se pueden ver senderos llenos de naturaleza con la mayor variedad de colibríes en el mundo (Alcaldía de Cali, 2020).
- **Deporte:** la ciudad también está posicionada como uno de los destinos deportivos más importantes en diferentes disciplinas. Tiene más de 20 carreras atléticas, varios recorridos en bicicleta, pista de patinaje y caminantes nocturnos (Alcaldía de Cali, 2020).

- Eventos: la Feria de Cali es una de las más importantes en Colombia, si no la más conocida. Más de 25 000 extranjeros llegan a la capital de la salsa para ser partícipes de todos los eventos culturales, gastronómicos, históricos y deportivos que la ciudad ofrece cada año en diciembre (Alcaldía de Cali, 2020). El departamento del Valle del Cauca tuvo una ocupación hotelera del 77 % en los seis días de feria (Alcaldía de Cali, 2020).

Eje Cafetero

El Eje Cafetero es una región conformada por cuatro departamentos: Caldas, Quindío, Valle del Cauca y Risaralda. En el año 2011 fue considerada por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad; ello, por reconocimiento a su paisaje y cultura, llamándolo “el paisaje cultural cafetero” (World Heritage Convention, s.f.). Sobre estos departamentos se han activado muchas zonas de producción de café que constituyen un conjunto reconocido por sus atributos, tradición y cultura (SITUR, 2018). Los turistas que más frecuentan el paisaje cultural cafetero (PCC) proceden principalmente de Estados Unidos, España, México, Alemania y Francia (SITUR, 2018, p. 5). De los pasajeros extranjeros que han ingresado al Eje Cafetero por vía aérea, el 83,3 % lo hacen para hacer turismo en la región (SITUR, 2018). Durante el 2018, ingresaron aproximadamente 52.086 turistas internacionales, y fue Risaralda la más apetecida (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Tabla 5. *Ingreso de turistas extranjeros al PCC.*

Ingreso de turistas extranjeros	Caldas	Quindío	Risaralda
	10.112	15.030	26.944

Nota: ilustración propia reproducida de SITUR (2018).

Los departamentos cuentan con una amplia oferta de turismo para todos los gustos. En primera instancia, los parques temáticos, como el Parque Nacional del Café, el Bioparque Ukumarí, Panaca, el Parque Consotá, Termales de Santa Rosa, entre otros. Estos llaman la atención por la variedad de aves, fauna y flora que ofrecen al turista internacional. Asimismo, los promotores de turismo del eje cafetero se han enfocado en realizar un turismo más experiencial, es decir, realizar recorridos en algunos pueblos, como Finlandia, Salento, Valle del Cocora y el volcán del nevado del Ruiz; en estos se mezclan la historia, gastronomía, arquitectura, naturaleza, el recorrido del café y la aventura para satisfacer todas las necesidades de los extranjeros (La República, 2019b).

Los departamentos son reconocidos por la producción, la exportación y el consumo del café. Debido a que el café también es un atributo del PCC, el comité técnico de estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo presentaron un análisis completo del PCC, en el que abarcó temas como la movilización de turistas que llegan a la región, el turismo receptor y otras variables de gran importancia económica para el sector como.

Primero realizaron una encuesta a turistas sobre el consumo del café, el lugar donde generalmente tomaban el producto y la calidad de este. El informe llegó a la conclusión de que la región cafetera no solo tenía como atributos los paisajes, sino también el café. Más del 70 % de los turistas llegan a probarlo en las cafeterías y tienen una percepción de la calidad del producto calificada como excelente (SITUR, 2018, p. 29).

¿Ha consumido café en la región?

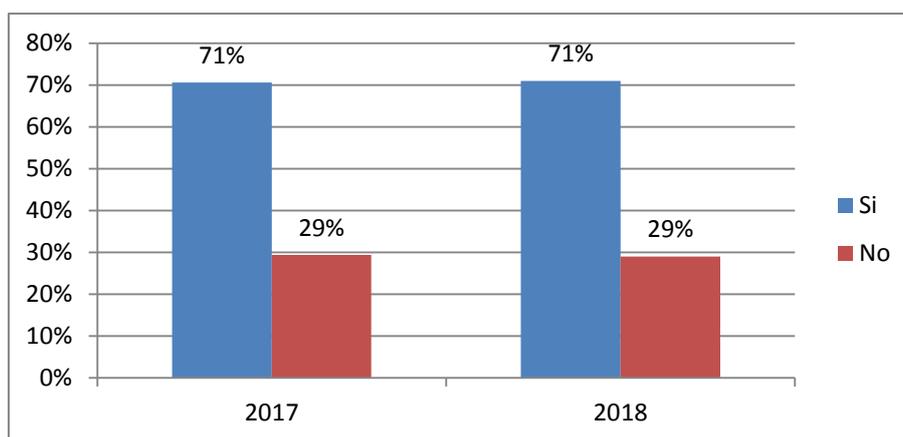


Figura 6. Consumo de café en el PCC por los turistas . Ilustración propia reproducida de SITUR (2018, p. 29).

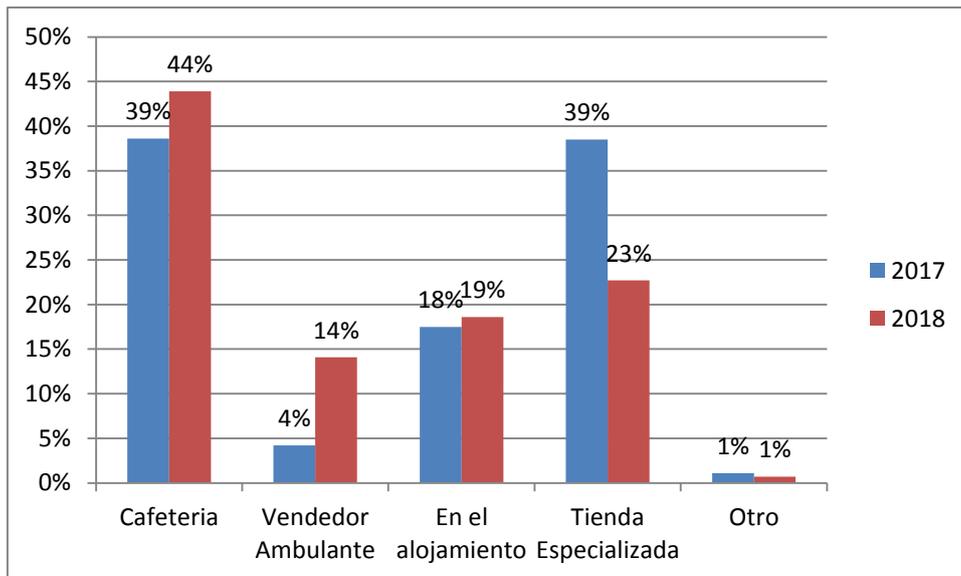


Figura 7. Lugar de consumo del café. Ilustración propia reproducida de SITUR (2018, p. 29).

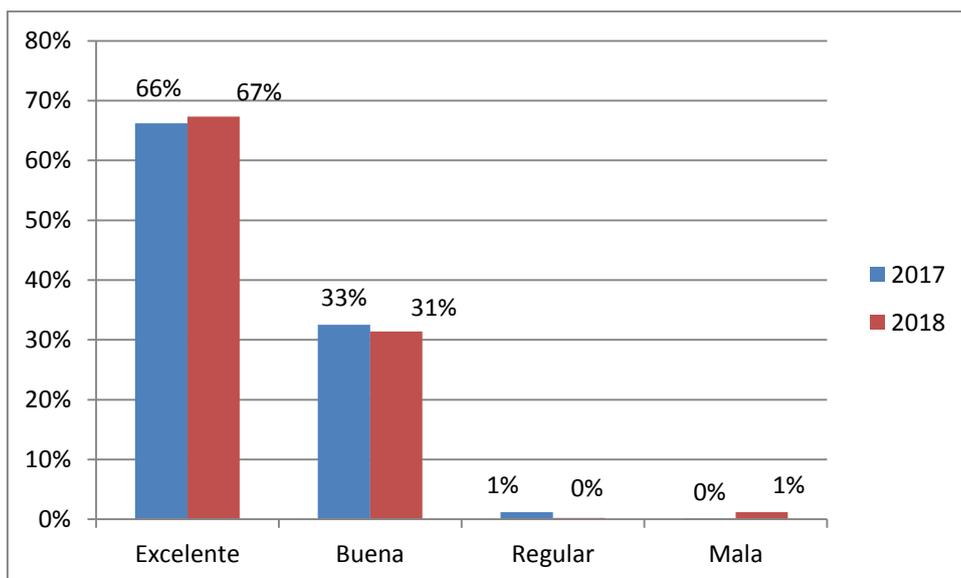


Figura 8. Calidad del café según el turista . Ilustración propia reproducida de SITUR (2018, p. 30).

Llanos orientales

Villavicencio es una de las capitales que está en crecimiento turístico en Colombia por su cantidad de eventos y festivales, su posición geográfica y su biodiversidad (Instituto de Turismo de Villavicencio, 2020). Por medio del Observatorio Turístico de Villavicencio, una institución de la Alcaldía de Villavicencio encargada de generar informes estadísticos relacionados al turismo en la región, se logró evidenciar que la capital del Meta fue uno de los destinos predilectos por los turistas, teniendo una ocupación hotelera del 72,5 % (Instituto de Turismo de Villavicencio, 2020, párr.1). Las estadísticas también reflejaron que el 98 % de

los turistas recomienda la ciudad como destino turístico; y los atributos de la capital más visitados fueron el Parque Las Malocas, Los Fundadores, la Plaza de los libertadores y la Terminal de Transportes (Instituto de Turismo de Villavicencio, 2020, párr. 2).

Los Llanos orientales, más conocido como Villavicencio, se han convertido en uno de los destinos turísticos más destacados. Villavicencio cuenta con una oferta turística amplia, como los Caños Cristales, Alto de Menegua, las reservas indígenas, Puerto Gaitán, la laguna Lomalinda, el Indio Acostado, etc. (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2017, p. 21). La región también realiza importantes eventos turísticos, ferias, fiestas y festivales, como la Feria Agroindustrial, la Feria Equina, el Reinado Internacional del Joropo, el Festival Internacional Folclórico, el Festival del Retorno, el Festival y Reinado Internacional de la Cosecha Llanera, etc. (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2017, p. 21).

Playas

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (2019) realiza anualmente una encuesta entre las agencias de viajes a nivel nacional, con el fin de conocer los destinos más vendidos por las agencias de viajes⁴. Cartagena aparece en el primer puesto con una participación del 11%, Santa Marta con un 9,9% y San Andrés con una 9,7% (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 2019, p. 13). Los productos turísticos más importantes y los más vendidos por las agencias siguen siendo sol y playa⁵ con un 12,1%, seguido de cultural, náutico y cruceros y ecoturimos con 9,8%, 9,2% y 8,1% respectivamente (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 2019, p. 17).

Los tres departamentos que cuentan con playas en Colombia son Bolívar, Magdalena y San Andrés y Providencia. Bolívar es uno de los departamentos más distinguidos a nivel internacional por su cantidad de visitantes y por tener la ciudad capital catalogada como una de las ciudades más bellas del mundo (Portafolio, 2016). La ciudad de Cartagena de Indias está posicionada entre las cinco metrópolis amuralladas más bonitas de la tierra (BBC Londres, 2015), y algunas prestigiosas guías de turismo como Condé Nast Traveller la han catalogado entre los sitios imprescindibles para conocer en la vida (Portafolio, 2016)⁶.

La ciudad amurallada tiene como atributos de destino turístico el Castillo de San Felipe, la Iglesia de San Pedro Claver, el centro histórico, el Museo Naval, la playa, etc. Cartagena

⁴ Información basada en 180 agencias.

⁵ Producto turístico de mayor demanda. Información basada en 180 agencias.

⁶ Portafolio, es un portal líder de información económica y de negocios en Colombia.

también se encuentra en el octavo lugar de América Latina (realizado por la ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) de las ciudades con más movimiento y volumen en eventos nacionales e internacionales (ProColombia, 2016). El Festival Internacional del Cine, la Cumbre de las Américas, el Festival Internacional de Música, el Summerland, el Hay Festival, la Successful Meeting Caribbean and Islands y el evento de aviación comercial Routes Américas son algunos de los eventos más importantes realizados en Cartagena; de manera que la convierten en un foco importante por su variedad gastronómica, cultural, histórica, de relajación, diversión y de negocios (ProColombia, 2016)

El segundo departamento, Magdalena, es asiento natural de cuatro emblemáticos pueblos indígenas de América (koguis, wiwas, arhuacos y kankuamos), cuya cultura, tradiciones y conocimiento ancestral constituyen un valioso patrimonio para la humanidad, enmarcado en el “realismo mágico” (SITUR, 2020⁷). Playa Blanca, Playa Cristal, Playa Taganga, Pozos Colorados, Playa Grande, Playa Rodadero, Cabo San Juan del Guía, Playa Buritaca, Playa Bello Horizonte, Playa Neguanje, Playa Palomino, Playa Chengue, Playa Cinto, Playa Wachakya, Playa arrecifes, Playa Casa Grande, Playa la Piscina, Playa Nudista, Playa Gairaca, Playa Sisiguaca, Playa Granate, Playa Bonito y Playa Sierra Nevada son las playas ubicadas a los alrededores de Santa Marta que ofrecen deportes extremos, playas nudistas, animales exóticos, aguas cristalinas y playas únicas y exclusivas para tener contacto con la naturaleza. Asimismo, se ven playas llenas de atardeceres y arrecifes, diferentes colores y tipos de arena, y mucha vegetación (ProColombia, 2013b).

Por último, San Andrés y Providencia y Santa Catalina, recibió el premio por la revista Condé Nast Traveler como una de las mejores islas del continente americano⁸ (ProColombia, 2019c). Asimismo, Johnny Cay, una de las islas de San Andrés, obtuvo la certificación ambiental (Bandera azul) que está dirigida por la Fundación de Educación Ambiental⁹ (ProColombia, 2019c).

Los tres departamentos mencionados previamente, son los más atractivos por sus playas, biodiversidad, naturaleza, aventura, ecoturismo, senderismos y relajación. Según los informes de CITUR una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Magdalena, San

⁷ SITUR: Sistema de Información Turística Regional- Estadísticas departamentales.

⁸ Condé Nast Traveler es una de las revistas de viajes de lujo y estilo de vida de los Estados Unidos. Más de 600 mil lectores votaron por los mejores destinos en varias categorías.

⁹ La Bandera azul es un premio que da la Fundación Europea de Educación Ambiental a las islas y puertos por cumplir con ciertos requisitos y condiciones ambientales.

Andrés y Bolívar tuvieron más de 600.000 turistas internacionales en el año 2018 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019a).

Tabla 6. *Cantidad de turistas internacionales en las regiones costera.*

Magdalena	San Andrés	Bolívar
30.945	104. 484	511.906

Nota: ilustración propia reproducida del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019a).

Para resumir, en la siguiente tabla el Mincit realizó un esquema donde se pueden observar los tipos de productos que ofrece el país de acuerdo con las necesidades del turista y la demanda de viajeros internacionales con los destinos donde se encuentran estos. Lo anterior contribuye al posicionamiento integral general del país como un destino internacional.

Tabla 7. *Tipo de productos y destinos asociados a Colombia.*

Producto	Destino asociado
Naturaleza	Amazonas, Meta , Eje Cafetero
Naturaleza- aventura	Amazonas, Santander, Tayrona
Negocios, eventos, ferias, congresos	Medellín, Bogotá, Cartagena
Cultura, historia, etnoturismo	Bogotá, Cartagena
Sol y playa	Cartagena, Santa Marta, San Andrés
City break	Cali, Barranquilla, Medellín, Bogotá
Ecoturismo y turismo cultural	Eje Cafetero, Magdalena
Agroturismo	Eje Cafetero
Folclor, trabajo de llano	Meta

Nota: ilustración propia reproducida del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012, p. 100).

4.3 La marca país Colombia

En el libro *¿Por qué fracasan los países?* del autor Robinson y Acemoglu (2012), se manifiesta que el mayor problema que tiene Colombia no son las drogas ni la guerrilla sino la forma cómo funciona el Estado y la falta de habilidad para suministrar el orden (p.370). Colombia, un país con cerca de cincuenta millones de habitantes, un gobierno corrupto, un conflicto armado interno y los narcotraficantes más famosos del mundo, tiene un reto gigantesco en su marca; no solo las entidades gubernamentales, sino también los ciudadanos deben trabajar conjuntamente para mostrar una imagen más positiva ante mundo. La entidad más importante para promocionar el turismo en el país es ProColombia (antes Proexport), que

nació en 1992 con el propósito de promover la cultura y de hacer una distribución más racional de los recursos que son destinados a mejorar la efectividad de sus programas y estrategias para conquistar los mercados internacionales y mantenerse en ellos.

Sin embargo, en 1990 surgió la marca país Colombia cuando el gobierno se dio cuenta de que promocionar la imagen de un destino era tan importante como impulsar cualquier otro sector económico. Por esa razón, el Estado decidió contratar a Michael Porter con el fin de realizar un diagnóstico actual del país y de identificar las debilidades y oportunidades que se tenían con respecto a otros mercados internacionales (ProColombia, 2020a). El análisis se enfoca en cuatro elementos que Porter llamó el diamante de la competitividad: recursos humanos y producción, proveedores de insumos y distribuidores, demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas, y condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial y si alguno de esos elementos se debilita, el país no puede aumentar su competitividad (Comunidad Cluster de Medellín, s.f., p. 2).

Como debilidades se encontró que a pesar de que Colombia es un país rico en recursos naturales, se encuentra estancado y no ha podido llegar a producir productos sofisticados en mercados más grandes, dado que las empresas nacionales se encuentran limitadas en recursos tecnológicos (Comunidad Cluster de Medellín¹⁰,s.f., p. 3). Asimismo, se necesita más cooperación entre el sector privado y el Gobierno, puesto que solo así el país puede brindar ventajas sostenibles, diferenciadoras y sofisticadas en los mercados internacionales más exigentes. Además, si bien es cierta la fortaleza que recae en la variedad de recursos naturales, el gobierno sigue concentrado en ese sector y no se preocupa por desarrollar otros sectores más avanzados.

Porter también resaltó que el país tiene potencial para competir a nivel mundial pero su infraestructura sigue siendo muy débil y enfatizó en que se deben desarrollar más instituciones en temas de investigación y capacitación técnica. De igual forma, encontró que las importaciones colombianas estaban creciendo cada vez, por lo que su producción y sus exportaciones iban a seguir cayendo si no se fortalecía el sector empresarial y se aceptaba que la vida de la competitividad consiste en aceptar el cambio y ser innovador. Con base en lo analizado, Porter propuso diez imperativos estratégicos para mejorar o fortalecer esas debilidades (Comunidad Cluster de Medellín, s.f., p.7-8): en primer lugar, pensar en los

¹⁰ Comunidad Cluster de Medellín fue desarrollado por el gobierno colombiano que busca construir tejido comercial, empresarial, social e institucional. El cluster de Turismo, Ferias y Convenciones hacen parte de la comunidad.

pequeños; las empresas del sector privado y público deben saber que la base de la competitividad se encuentra primero dentro de la empresa. También, sugirió desarrollar un centro de innovación que permita capacitar a las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes. Igualmente, planteó mejorar la demanda al crear productos sofisticados, ofrecer educación o capacitación en estrategia comercial y la formación de nuevas empresas, que va de la mano con la posibilidad de incentivar la cooperación entre empresas nacionales para hacer crecer las exportaciones. En la misma línea, sugirió el desarrollo de clústeres, la creación de un consejo de competitividad que ofrezca investigación y apoyo a las empresas colombianas y la incentivación de la prensa económica, que se encargue de brindar información clave a los sectores públicos y privados en temas claves de competitividad. Sumado a esto, Porter propuso una inversión estratégica en el área de recursos humanos especializados y, por último, lo más importante vender o promocionar a Colombia, puesto que se necesita un reconocimiento a nivel mundial de sus productos y eso solo se puede hacer por medio de una buena promoción de imagen que invite a los mercados a comprarlos y reconocerlos.

A partir de ese estudio, surgió la idea de crear una entidad que se especializara únicamente en la promoción del destino, las exportaciones y la inversión extranjera. Así, Proexport comenzó a desarrollar diferentes campañas de promoción divididas en dos enfoques: la marca país y la promoción turística realizada por ProColombia.



Figura 9. Estrategias de promoción internacional de Marca País. Ilustración propia.



Figura 10. Campañas de promoción realizadas por ProColombia . Ilustración propia.

Tanto la estrategia como las campañas de promoción representan dos enfoques totalmente diferentes dentro de un posicionamiento de un destino. Cada marca país cambia según el gobierno y el enfoque que se le quiera dar; por ejemplo, entre 2005 y 2011 ProColombia adoptó la estrategia “Colombia es pasión” junto con el primer logotipo, estrategia financiada por ProExport y empresas del sector privado. Esta estrategia tuvo cinco campos de acción: publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, relaciones públicas, proyectos especiales, y divulgación interna. Estos estaban enfocados a que las personas hablaran bien de Colombia y la promovieran en el exterior. Por este motivo, el Gobierno invitó a algunos periodistas de diferentes países para que conocieran Colombia y se volvieran voceros en el mundo de la marca (Restrepo, Rosker y Echeverri, 2008, p. 19). Este plan tuvo consecuencias positivas para la imagen nacional y es una estrategia que aún se usa como base para fortalecer la marca.

Dentro de esta estrategia se lanzó una de las campañas más impactantes en el mundo entre el 2007 y el 2013: “Colombia: el riesgo es que te quieras quedar”. La campaña fue diseñada por la agencia de publicidad Sancho BBDO y liderada por Proexport, cuyo objetivo era buscar

testimonios de extranjeros y de mostrarle al mundo los primeros avances que el país había tenido con respecto a la seguridad, economía y calidad de vida. *“El riesgo es que te quieras quedar”* generó un impacto muy positivo, puesto que el turismo internacional aumentó en un 9,3 % (El Tiempo, 2010, párr.2).

“Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” fue una campaña que causó mucho impacto a nivel internacional, pero Proexport aún tenía mucho trabajo por delante para cambiar esa imagen negativa que el país ha cargado por décadas por una positiva. La directora y fundadora de País Marca de Colombia Lina Echeverri, contó en su tesis doctoral todo lo que tuvieron que hacer junto con otras entidades públicas colombianas, para vender y promocionar la marca Colombia a nivel mundial. Echeverri recalcó que contrataron a un experto en diseño de campañas, David Lightle, que se encargó de entender mejor el concepto del país Colombia y la proyección que este tenía en el mundo (Echeverri, 2014, p.190). El experto analizó dos perspectivas: la imagen negativa y la imagen positiva, y visitó 14 ciudades y 130 municipios con el fin de conocer la cultura, el carisma de las personas, la comida colombiana, los paisajes y a los colombianos como tal. Mientras visitaba los pueblos y municipios les preguntaba a los habitantes algo muy sencillo: “Ustedes ¿Qué son?”. Esa pregunta le ayudo al experto a identificar los elementos diferenciadores del país: la amabilidad de los colombianos, el empuje y la pasión (Echeverri, 2014, p. 191). Con base en esas herramientas Proexport y las entidades que contribuyeron en el desarrollo del estudio, crearon nuevas estrategias que de una u otra forma se vieron plasmados en las diferentes campañas de promoción turística.

En vista de estos análisis, el gobierno creó su segunda estrategia e imagen de marca país después de siete años, “La respuesta es Colombia”, durante el mandato de Juan Manuel Santos. El nuevo eslogan reemplazó al de “Colombia es pasión” y buscaba atraer la atención del mundo en medio de una coyuntura de crisis económica. Se planteó como eje central la megadiversidad asociada a la idea de que Colombia es un país que ofrece soluciones al mundo por el talento humano, la estabilidad, proyección de la economía y la variedad étnica, turística, lingüística y cultural que tiene (El Espectador, 2012). Dentro de esta estrategia se desarrollaron dos campañas de promoción importantes: “Colombia, realismo mágico” y “Colombia, siente el ritmo”.

La primera tuvo un periodo de promoción entre el 2014 y el 2017, y tenía como finalidad despertar el interés de los turistas extranjeros que querían experimentar vivencias diferentes, mágicas, únicas, aventureras y sorprendentes (ProColombia, 2013a). La campaña mostraba la

variedad de actividades que un turista podría tener dentro del país: naturaleza, agroturismo, avistamiento de aves y ballenas, buceo y deportes extremos, sol y playa, experiencias náuticas (cruceros marítimos y fluviales), cultura, negocios, congresos, convenciones y eventos. Más adelante, en el 2018, se impulsó la segunda: “Colombia, siente el ritmo”. Muchos de los artistas colombianos son reconocidos a nivel mundial, y sumados a ellos, la cantidad de carnavales, fiestas y los más de 1000 ritmos folclóricos resaltan lo importante que es la música en el país. Entonces, se buscó mostrar cómo se mantiene intacto el patrimonio musical colombiano para la promoción del país como destino turístico de talla internacional (ProColombia, 2020d). Esta campaña incluyó 13 videoclips de más de 20 artistas colombianos que marcan la diferencia en la música a través de los diferentes ritmos nacionales.

ProColombia realizó un análisis tanto cuantitativo como cualitativo acerca del país y descubrió que el mayor diferenciador es el escenario de las emociones, puesto que los turistas extranjeros relacionaban al país con baile, alegría y la calidez de sus habitantes (ProColombia, 2020a). Adicionalmente, la música es una industria de alto consumo en el mundo y encontraron que de los 100 videos más vistos en YouTube 95 son videos musicales y de estos, 10 son de artistas colombianos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019b).

Gracias a las campañas de promoción desarrolladas por ProColombia, hoy en día reconocidas publicaciones como The New York Times han invitado a visitar el país, lo que quiere decir, que Colombia pasó de ser considerado como uno de los lugares más peligrosos del mundo a ser una nación interesante por descubrir. De hecho, la USTOA, Asociación de Turoperadores de Estados Unidos, realizó un listado de los países sugeridos por Estados Unidos como grandes destinos turísticos para visitar en el 2020 y ubicó a Colombia en el primer lugar, incluso por encima de Egipto y Croacia (Portafolio, 2020). Gracias al proceso de paz (realizado durante el gobierno de Santos en el 2016), nuevos inversionistas e incluso aerolíneas han favorecido al desarrollo del turismo (Semana, 2018b). Colombia crece a un ritmo equivalente al doble del turismo internacional; el aumento en el año 2018 estuvo en un 12 %, mientras que en el mundo fue del 6 % (El Tiempo, 2019c, párr. 4). De igual forma, el presidente ejecutivo de la Asociación Turística de Colombia (Cotelco) reveló que la industria turística está por encima del crecimiento total de la economía (El Tiempo, 2019c, párr. 5).

Según el informe *Global Best to Invest* Colombia tiene la mejor estrategia de atracción de inversión de Suramérica (Forbes, 2020). La entidad ProColombia ha sido seleccionada nuevamente como una de las mejores agencias de promoción en el mundo. Esto quiere decir

que no solo es una entidad competente en la generación de empleo y oportunidades laborales, sino que también está entre las mejores agencias de promoción en América Latina (Forbes, 2020). Inclusive, pese a la pandemia actual, el país sigue siendo atractivo e interesante como destino de inversión extranjera y está desarrollando 45 proyectos de inversión extranjera (Forbes, 2020).

Sumado a lo anterior, la página oficial del turismo liderada por ProColombia ganó para el 2020 el reconocimiento de Webby People's Voice Award (ProColombia, 2020b). La masiva votación de más de 70 países, llevó a que Colombia.Travel (el portal que promociona al país como destino turístico) fuera catalogada como el mejor sitio web de turismo en el mundo, ganándole a Conde Nast Traveler, Tall True and Tangled, Earth Viaggi y The Culture Trip (ProColombia, 2020b). Lo anterior ratifica, que a pesar de la pandemia y la limitación de vuelos internacionales, miles de personas escogieron el portal del turismo como el mejor del mundo y que Colombia continúa siendo vigente como un destino para hacer turismo a nivel internacional (ProColombia, 2020b). Adicional a esto, la entidad está actualizándose constantemente para seguir liderando la posición por medio de constantes reestructuraciones y rediseños en la página y el uso de últimas tecnologías como webapp a AMP (Accelerated Mobile Pages) que facilitan entender los temas, preferencias y actividades favoritos de los viajeros (ProColombia, 2020b).

Sin embargo, y pese a los grandes esfuerzos logrados hasta ahora, no se debe ignorar que la marca país debe seguir trabajando arduamente en otros factores como en la conectividad aérea, la infraestructura, equilibrar Airbnb con la hotelería, trabajar en temas de seguridad y seguir buscando inversionistas que le apuesten a la tecnología e innovación del país.

4.4 Estrategias actuales frente a la pandemia

Debido a que la pandemia ha afectado el sector turístico desde principios del 2020, se ve la necesidad de conocer las estrategias que ProColombia ha implementado para responder a la coyuntura, puesto que hacen parte de los planes de la marca país para mantener el interés por Colombia en el mercado internacional. La información presentada a continuación proviene de fuentes primarias como seminarios que ProColombia organizó dentro de su programa “Formación y capacitación para los empresarios colombianos” y de fuentes secundarias del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ProColombia y algunas revistas oficiales del país.

Si bien Colombia es un actor relativamente nuevo en la escena del turismo a escala mundial, ha tenido un desempeño importante e interesante y un fuerte posicionamiento que cada día se está sintiendo más en los mercados relevantes. El 2019 fue un año que rompió récord en todos los indicadores de turismo en Colombia; el país cerró con casi 4.516.000 de visitantes no residentes, lo que se sumó a otras cifras de gran impacto, como la ocupación hotelera. En los últimos 15 años no se veía una ocupación del 57 % como en el 2019 y es que hubo una fuerte inversión en infraestructura, aumentó el número de camas y la presencia de cadenas internacionales en el país (Salcedo, 2020).

Además del reconocimiento de la USTOA de Colombia como destino tendencia para el 2020 (Salcedo, 2020), la revista FVW le entregó a ProColombia un premio por ser el destino número uno y favorito por los alemanes para el 2019 y parte del 2020. También los World Travel Awards le dieron un reconocimiento particular al país como destino tendencia para el 2019; Bogotá fue catalogada como destino de reuniones, Cartagena como destino de bodas y Cali como destino cultural. Estos reconocimientos y cifras no se veían desde el auge del turismo, cuando era común tocar las puertas en otros países de la región para que vinieran de visitar, que además tenían un objetivo principal en común: recuperar la imagen nacional para atraer nuevos turistas (Salcedo, 2020).

Las diferentes estrategias y campañas de promoción dirigidas por ProColombia a nivel internacional han generado grandes impactos y han alcanzado un gran número de visualizaciones en las diferentes plataformas digitales. El Estado, por su parte, lleva adelante un plan denominado “Colombia más grande”, que busca conectar a nueve departamentos que hasta hace poco fueron afectados por el conflicto armado y que están listos para abrir sus brazos a los turistas (Dinero, 2018b).

Como se dijo, antes de la coyuntura causada por el COVID-19, Colombia tenía como campaña “Colombia, siente el ritmo”, cuyo principal objetivo era llegar a todos los mercados internacionales por medio de la música, exaltando las riquezas culturales y musicales con las que cuenta Colombia. La propuesta tenía como esencia enaltecer las costumbres musicales pertenecientes del folclor colombiano. Durante el proyecto se realizaron 13 vídeos musicales grabados en distintas zonas del país. Esta estrategia tuvo un fuerte impacto en las piezas audiovisuales con más de 130 millones de visualizaciones en Youtube, Spotify y Deezer (ProColombia, 2019b, párr.4). El medio más importante para transmitir esta campaña fue Youtube, ya que de los 100 vídeos más vistos en esta plataforma, 10 corresponden a artistas colombianos (ProColombia, 2019b, párr.8). Detrás de dicha estrategia, se encuentra la

variedad de ritmos musicales que hay en el país; Colombia tiene 1.025 ritmos folclóricos y nueve de ellos ya fueron declarados Patrimonio de las Américas por la OEA (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019b). No obstante, a pesar de la situación actual que se está viviendo a nivel global, el país también ha sabido afrontar la pandemia de manera positiva y ha utilizado este tiempo no para hacer un pare, sino para no perder esa vigencia y posicionamiento que le ha costado obtener en los últimos años.

Durante un webinar de World Travel & Tourism Council, el Vicepresidente de Turismo de ProColombia, Gilberto Salcedo, habló sobre las estrategias actuales que la entidad está desarrollando. La primera acción que realizaron para darle frente a la pandemia y el confinamiento, fue una táctica de comunicación con un mensaje solidario y empático: “Cuidémonos ahora para encontrarnos pronto”. El mensaje buscaba atender esos estudios que indican que cuando se hace un trabajo en equipo con las marcas y los destinos en situaciones de crisis, todos los actores comienzan a conectarse automáticamente de manera más rápida y eficiente. La táctica estuvo al aire en su primer fase durante siete semanas, logrando en los ocho mercados principales 170 millones de impresiones, después, en una segunda fase que es la que está al aire actualmente “Nos encontraremos pronto” fue un poco más corta y directa, puesto que mostraba el proceso de evolución que estaba teniendo el país para darle una esperanza al mundo. La segunda fase lleva más de dos semanas al aire y esta vez la entidad decide ampliar su *scope* a 12 mercados (entre esos Alemania), que han dado como resultado más de 12 millones de impresiones en los canales digitales.

Ahora, las siguientes estrategias fueron expuestas durante el webinar, a fin de estructurar y afrontar la crisis de la pandemia en cuatro pilares (Salcedo, 2020):

1. *Apoyar la reincorporación de conectividad aérea en el país*: ProColombia busca reactivar y apoyar no solo la retoma de las aerolíneas, sino también toda la parte operativa, regulatoria y la reactivación de la demanda que viene más adelante. En este caso particular, Colombia ya ha dado algunos pasos, por ejemplo, han reducido las cargas impositivas al tiquete; el Gobierno tomó la decisión de desmontar a 5 puntos el IVA sobre los boletos, lo que implica una reducción de 14 puntos porcentuales en el valor final de los tiquetes.
2. *Brindar herramientas a los empresarios para enfrentar esta coyuntura*: ProColombia digitalizó todo un programa que tenían anteriormente de formación y capacitación para los empresarios colombianos exportadores, con el fin de adaptarlos a la nueva situación que tiene como exigencia estar en los medios digitales. Algo importante para

mencionar aquí es que en el año 2019 participaron alrededor de 10 000 empresarios en este programa en los 32 departamentos del país, hoy en día han llegado a 29 departamentos en tan solo 7 semanas y a más de 9000 empresarios. Es decir, en siete semanas lograron lo que prácticamente habían hecho durante todo el 2019. Los empresarios asociados al programa tienen como ventaja participar en la biblioteca digital, donde reciben apoyo de conferencistas, *feedback* de expertos y reflexiones de especialistas en el sector del turismo.

Para este punto en específico ProColombia lanzó su *Ruta Exportadora en Turismo* y generó dentro de ella algo que denominó “Cápsulas de turismo”. Se trata de una serie de videos divididos en capítulos: “Sentando las bases”, “Reactivación nacional” y “Profundización y fortalecimiento para la internacionalización” en los cuales se abarcan temas relevantes como desafíos de la industria, gestión empresarial, marketing y herramientas digitales, sostenibilidad y tendencias de nuevos productos turísticos hacia mercados internacionales.

3. *Alianzas y sinergias*: La entidad busca reconsolidar o retomar todos esos diálogos bilaterales y regionales para hablar sobre los corredores y burbujas que ya se están mencionando en Europa y que a su vez están dando luces de cómo reactivar el sector (mercados espejos para Colombia).
4. *Promoción*: ProColombia quiere una promoción que no solo les permita tener acciones escalonadas, segmentadas y eficientes, sino también pretenden recuperar la confianza de los turistas teniendo como punto de partida el manejo responsable del sello de bioseguridad, también denominado certificado Check in. El sello de bioseguridad es un sello voluntario que tiene validadores y terceros, como las entidades de normalización y de calidad del país, que realizan auditorías y verifican el cumplimiento de los protocolos generales y particulares. Este sello es una estrategia clave que tiene ProColombia para darle un mensaje de tranquilidad a los viajeros y sus mercados al decir: “Colombia está tomando y asumiendo las mejores prácticas en materia de bioseguridad”.

La presidenta de ProColombia, Flavia Santoro, manifestó: “al tener estos puntos como base, toda acción facilitará y optimizará la recuperación de la industria turística del país” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020b, párr. 4).

Siguiendo esta idea, ProColombia maneja un servicio gratuito llamado “Programa de Formación Exportadora en Turismo” donde capacita a todas las personas que trabajan en el

sector, con el fin de proporcionarles herramientas necesarias para adaptarse ante nuevos cambios. El 10 de julio del presente año, ProColombia realizó un webinar sobre el comportamiento del consumidor de turismo después del COVID-19, en el que presentó estadísticas de siete países: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y China obtenidas por la consultoría BCG (The Boston Consulting Group) basada en una encuesta en línea a consumidores a nivel mundial sobre el sentimiento del consumidor relacionado con el COVID-19. Las estadísticas reflejan que el 58% de los encuestados tienen temor a realizar viajes internacionales y un 55% a cruceros (ProColombia, 2020e). Sin embargo, la encuesta también refleja la necesidad tan fuerte que tienen de viajar representado en un 65%. Las personas mayores de 56 años tendrán más precauciones al viajar, mientras que los jóvenes muestran mayor probabilidad de recorrer el mundo lo más pronto posible y se prevé que las actividades de crucero sean de reactivación más lenta dentro de la industria, y además, que los viajes nacionales aumenten significativamente en comparación con los destinos de larga distancia (ProColombia, 2020e).

A su vez, se encontró que después de la coyuntura no será suficiente ofrecer experiencias y servicios personalizados como antes, dado que los consumidores iban a tener en cuenta otros factores dentro del proceso de elección como el precio con un 64%, medidas de seguridad en un 60%, experiencia y producto en un 42%, comodidad en un 40%, apoyo a los empleados durante el COVID en un 33% y servicio al cliente con un 22% (ProColombia, 2020e). Lo anterior quiere decir que el sector turístico debe incentivar la implementación de medidas de seguridad para recuperar la confianza de los viajeros. Algo interesante para Colombia es que dentro del mismo estudio Alemania refleja una mayor comodidad y disposición a volver a volar una vez los aeropuertos funcionen normalmente junto con Australia y China en un 35%, 30% y 35% respectivamente (ProColombia, 2020e). En este mismo sentido, cuando se les preguntó a los consumidores sobre el nivel de comodidad y disposición al alojarse en un hotel, el 38% de los viajeros alemanes se sienten seguros al hospedarse en hoteles en otro país. Sin duda alguna, los viajeros alemanes son más positivos respecto a este tema, debido a que el país tomó medidas adecuadas para enfrentar la pandemia generando seguridad y confianza a los turistas del país europeo (ProColombia, 2020e).

Por último, ProColombia ve como solución la creación de estrategias de seguimiento a los clientes fieles para incentivar la demanda y reactivar el turismo. De igual forma, la entidad recomienda a las empresas de turismo no solo implementar las medidas de seguridad, sino, además, seguir promocionando los destinos para crear recordación en los clientes. También

consideran clave la cooperación entre países, por lo que resulta importante minimizar las restricciones entre las fronteras que pueden disminuir a corto plazo el interés en realizar viajes internacionales (ProColombia, 2020e).

4.5 Turistas alemanes en Colombia

Alemania es el tercer país europeo que más interés tiene en el país cafetero (después de España y Francia); más de 77 000 turistas visitaron el país en el 2019, lo que representa un crecimiento del 9,5% comparado con el año 2018 (ProColombia, 2019a). Con el objetivo de incentivar dicho interés, ProColombia desarrolló una estrategia de promoción donde durante dos semanas 19 agencias alemanas recorrieron por los destinos principales de Colombia: Bogotá, Cartagena, Medellín y el Paisaje Cultural Cafetero (ProColombia, 2019a). A su vez, las agencias alemanas tuvieron la oportunidad de participar en una rueda de negocios con 39 empresas colombianas, con el fin de conocer todo el portafolio que tiene Colombia para ofrecer en el mercado turístico alemán (ProColombia, 2019a). La rueda de negocios fue tan positiva que hubo más de 300 citas de negocios y las agencias alemanas encontraron actividades importantes y atractivas para ofrecer en Alemania como la aventura, las playas y la naturaleza (ProColombia, 2019a). Los alemanes viajan a Colombia principalmente por vacaciones pero también por negocios siendo Bogotá, Medellín, Cali y San Andrés las ciudades favoritas (ProColombia, 2020c).

ProColombia quiere que el turismo sea el nuevo petróleo del país e indudablemente está alcanzando mercados potenciales e inimaginables, como el alemán. Para la entidad es un orgullo que una de las revistas más importantes en la industria del turismo en Alemania, FVW (Fremdenverkehrswirtschaft), haya calificado al país como el destino favorito y número uno de toda América por los alemanes. Esta revista se encarga de analizar anualmente el crecimiento de la llegada de turistas alemanes hacia destinos de todo el mundo, y le entregó un certificado a ProColombia firmado por el gerente general de la editorial, Marliese Kalthof, en el que felicitan al país por haber alcanzado un crecimiento turístico del 11,9 % entre el 2018 y el 2019 (ProColombia, 2020c).

Debido a que las cifras de Migración de Colombia sobre los turistas alemanes en Colombia difieren un poco con las estadísticas presentadas de FVW, el asesor Sénior de turismo de ProColombia en Europa Central, envió sus estadísticas finales de las llegadas internacionales de viajeros alemanes a Colombia (Figura 11), donde confirma las estadísticas de FVW con más de 78 000 visitantes alemanes en Colombia representando un crecimiento del 11,9% con respecto al año 2018.

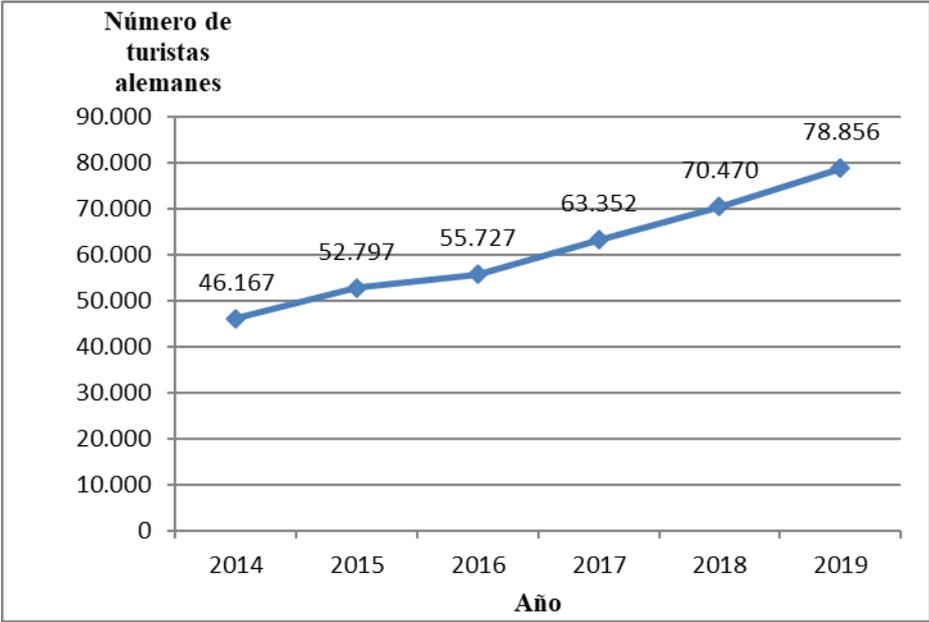


Figura 11. Llegadas internacionales de turistas alemanes a Colombia. Ilustración propia con datos directos del sénior de ProColombia en Europa enviada vía mail.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE DATOS

De conformidad con la metodología de la investigación, en este capítulo se analiza descriptivamente el perfil del turista alemán a partir de bases de datos actualizadas y reportes cuantitativos, como Statista (el portal de estadísticas alemán más importante en el mundo), Bundesministerium für Wirtschaft und Energie en cooperación con dwif e.V (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V an der Universität München), DRV (Der Deutsche Reiseverband), FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V), Statistisches Bundesamt (Destatis), Deutsche Bundesbank, GfK (Gesellschaft für Konsumforschung e.V.), Eurostat, entre otras. Lo anterior tiene como finalidad caracterizar al turista alemán y así conocer sus preferencias en reservas, alojamiento, tipos de vacaciones y actividades favoritas para entender las transformaciones y tendencias e identificar de manera más fácil a los turistas potenciales para Colombia.

5.1 Perfil sociodemográfico

Alemania tiene una población total de 83,1 millones de habitantes de los cuales 42,1% son mujeres y el 41 % son hombres (Statistisches Bundesamt, 2020). Un 18,4% son menores de 20 años, 24,6% están entre los 20 y 40 años, 28,4% tienen entre 40 y 60 años, 21,7% entre los 60 y 80 años y un 6,8% tienen más de 80 años (Statistisches Bundesamt, 2019a).

En cuanto a su nivel de educación, el 31,9 % de la población tienen (Hochschulreife), es decir una calificación o un derecho a estudiar o ingresar a la universidad adquirida en el Abitur (Bachillerato para ingresar a la universidad), 47,5 % tienen una Berufsausbildung (formación para una profesión específica) y el 17,6% tienen un Hochschul-abschluss, es decir, un título universitario (Statistisches Bundesamt, 2019b).

Según las estadísticas de Statistisches Bundesamt (Destatis), en Alemania había alrededor de 44,7 millones de personas empleadas (Statistisches Bundesamt, 2019d) y una tasa de desempleo del 5% (Bundesagentur für Arbeit, 2019). Alemania está entre los cinco primeros países del ranking mundial del PIB con casi 3.500 millones de euros (Statistisches Bundesamt, 2019c, p. 3). Su economía no es solo una de las más grandes en el mundo sino también la más grande de Europa, pues se encuentra entre los 20 países con mayor PIB per cápita (casi 41.508 EUR) y como uno de los principales exportadores e importadores, después de China y EEUU (Statistisches Bundesamt, 2019c, p. 3).

5.2 Gasto en turismo

El mercado alemán además de ser muy interesante para Colombia, es una población que está dispuesta a gastar dinero en vacaciones, ya que se encuentran entre los turistas que más recorren millas (285 millas en promedio) (La República, 2019a). Según el reporte de la Asociación Alemana de Viajes (DRV por sus siglas en alemán) para el 2019 los viajeros alemanes gastaron 1.700 millones de euros en América Central, América del Sur y el Caribe (DRV¹¹, 2019, p. 5). Adicional a esto, el 78% de la población alemana ha realizado al menos un viaje de vacaciones de cinco días, como mínimo, en el extranjero, gastando un poco menos de 71 millones de viajes en total (FUR¹², 2020, p. 2).

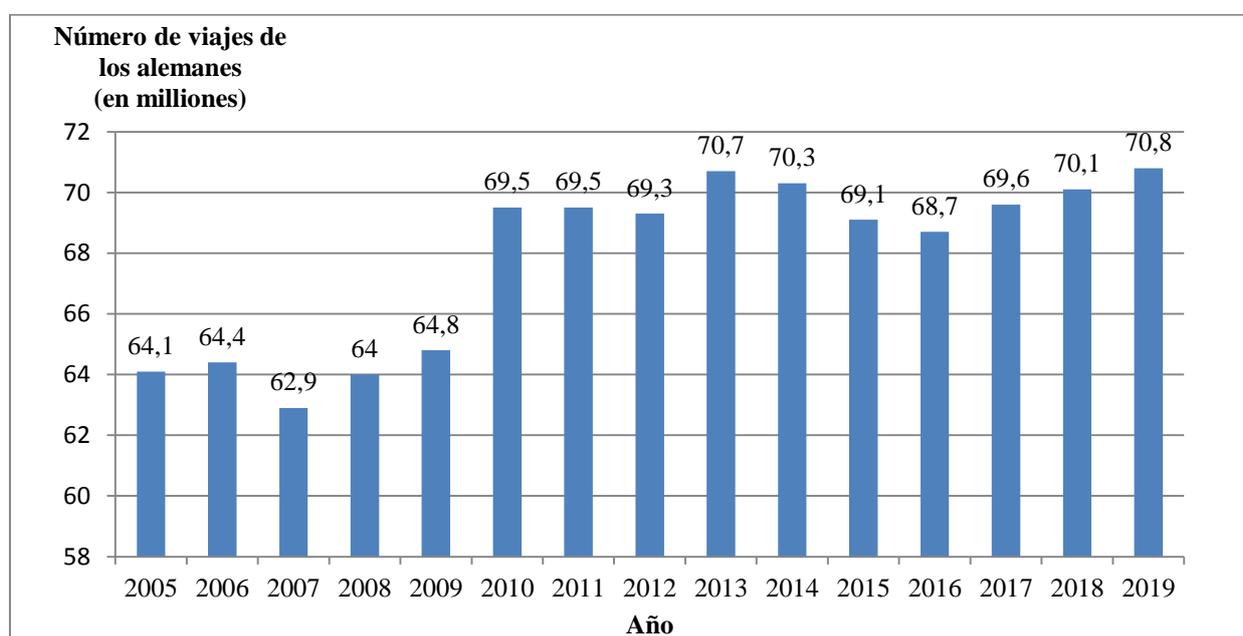


Figura 12. Total número de viajes de los alemanes de 2005 a 2019. Ilustración propia reproducida de Statista (2020a).

Todos los turistas aportan de alguna u otra manera al crecimiento económico de cualquier país; sin embargo, aquellos que invierten dinero en productos locales, paquetes turísticos, hoteles y en los diferentes sectores económicos del país, no solo están creando nuevas oportunidades laborales dentro del país, sino que permiten que el país se desarrolle turísticamente de manera sostenible. En la siguiente figura se muestra el gasto total de los alemanes en viajes de vacaciones entre los años 2010 y 2019, una cifra que tiende a aumentar paulatinamente a largo plazo y que indica un futuro prometedor para todos los destinos internacionales, incluida Colombia como destino de larga distancia. Para el 2019 la cifra

¹¹ DRV: Deutscher Reiseverband

¹² FUR: Los datos son un resumen del análisis. Un acceso completo al análisis solo se puede hacer bajo ciertas condiciones, ya que los datos son exclusivos y sólo organizaciones de turismo, agencias de viajes y asociaciones pueden adquirirlo.

ascendió a los 82 700 millones de euros (Figura 13) (DRV, 2019, p. 28) y se tuvo un gasto en el extranjero de 125 euros al día por persona (Figura 14) (Stiftung für Zukunftsfragen, 2020, p.18).

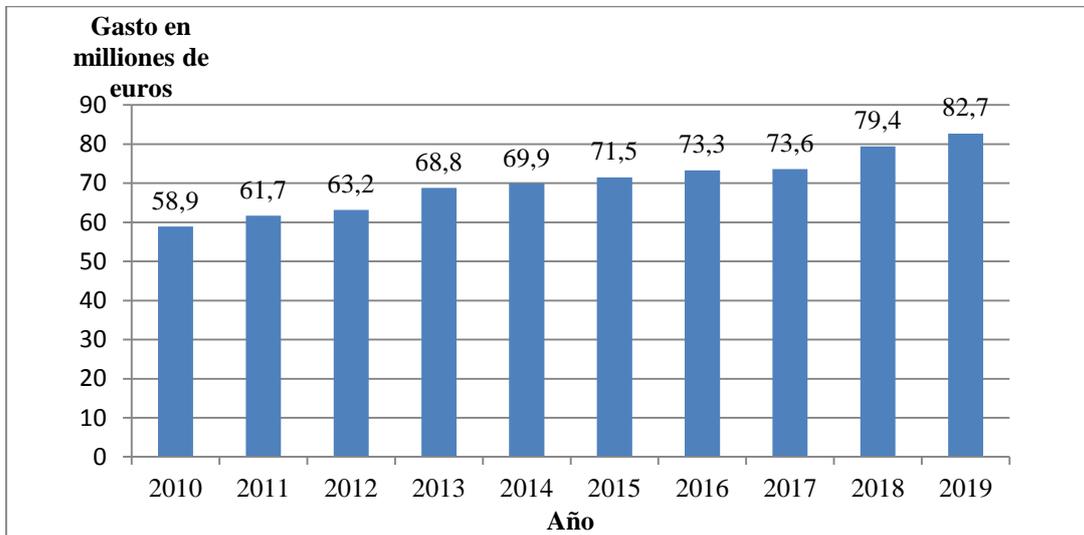


Figura 13. Gasto de viajeros alemanes en el extranjero de 2010 a 2019. Ilustración propia reproducida de Statista (2020b).

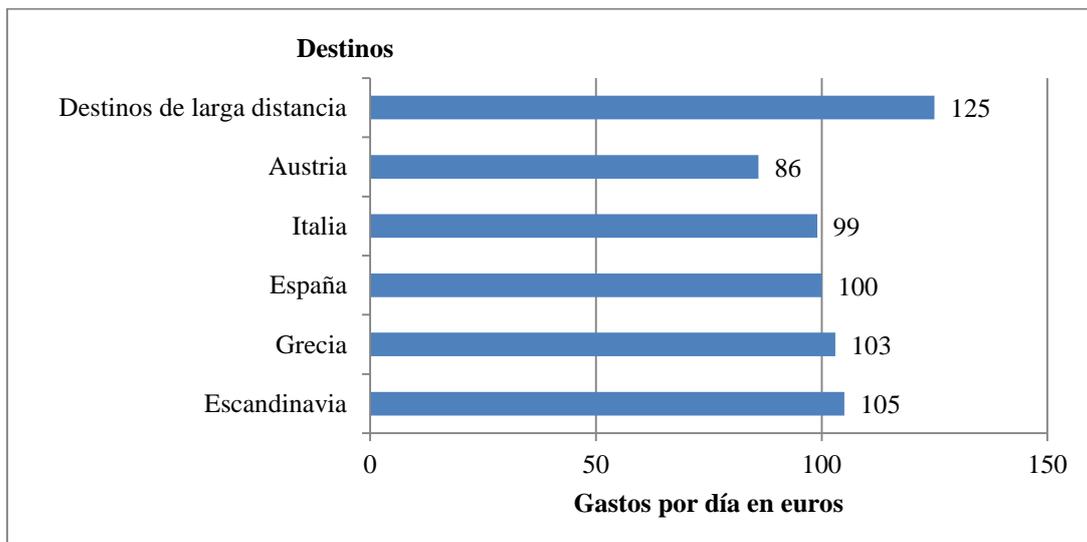


Figura 14. Gasto de turistas alemanes en viajes por día y por destino en el 2019. Ilustración propia reproducida de Stiftung für Zukunftsfragen (2020, p. 18).

En lo que se refiere al gasto medio que tienen los alemanes por persona durante vacaciones, también se puede ver un incremento lento durante los últimos tres años, gastando alrededor de 1.033 euros por persona en viajes de más de cinco días durante el año pasado.

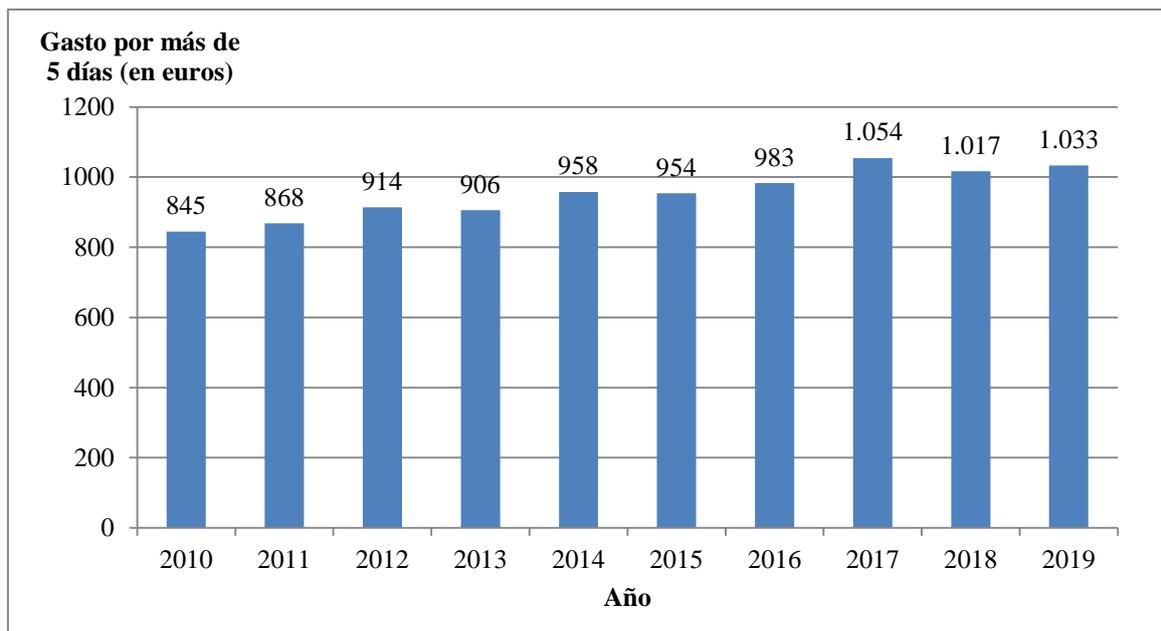


Figura 15. Gasto total en viajes de más de cinco días por persona. Ilustración propia reproducida de Statista (2020c).

Aunque los viajeros alemanes son unos de los que más gastan en turismo internacional y en destinos de larga distancia, también cuidan mucho su dinero y se cercioran de usarlo por medio de canales o puntos de venta seguros y adecuados. En la Figura 16 se puede evidenciar que los turistas alemanes prefieren depositar su dinero en las agencias de viaje (participación del 51% en el 2019) que en otros puntos de venta como los proveedores de servicios de compañías aéreas, ferroviarias, hoteleras y de alquiler de coches y portales web. Esto quiere decir que ellos aún son muy escépticos respecto a hacer los planes de sus vacaciones por medio de las plataformas digitales.

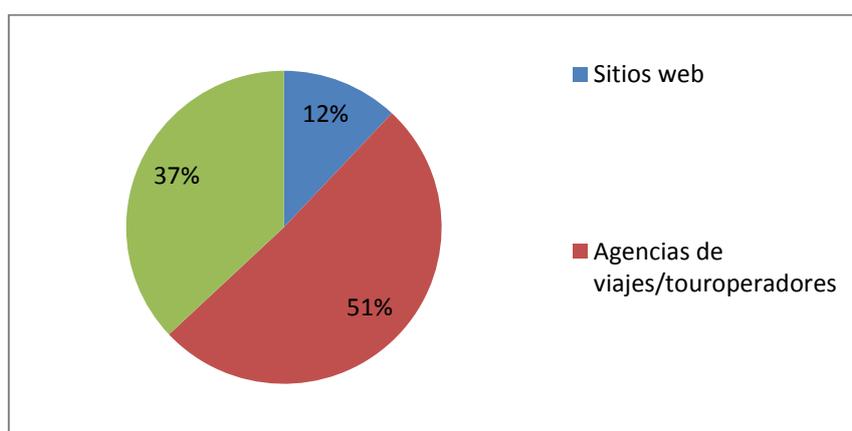


Figura 16. Distribución de los gastos de viaje por punto de venta del 2019. Ilustración propia reproducida de DRV (2019, p.8).

En otro estudio realizado por la empresa alemana ADAC, que efectuó una encuesta a 3.200 turistas alemanes sobre su actitud respecto al presupuesto de vacaciones para el 2019, se observó que un 49% de los encuestados no consideraba dejar de tomar vacaciones solo por ahorrar dinero y que un 42% no elige conscientemente un destino barato para hacer vacaciones (ADAC, 2019, p. 31).

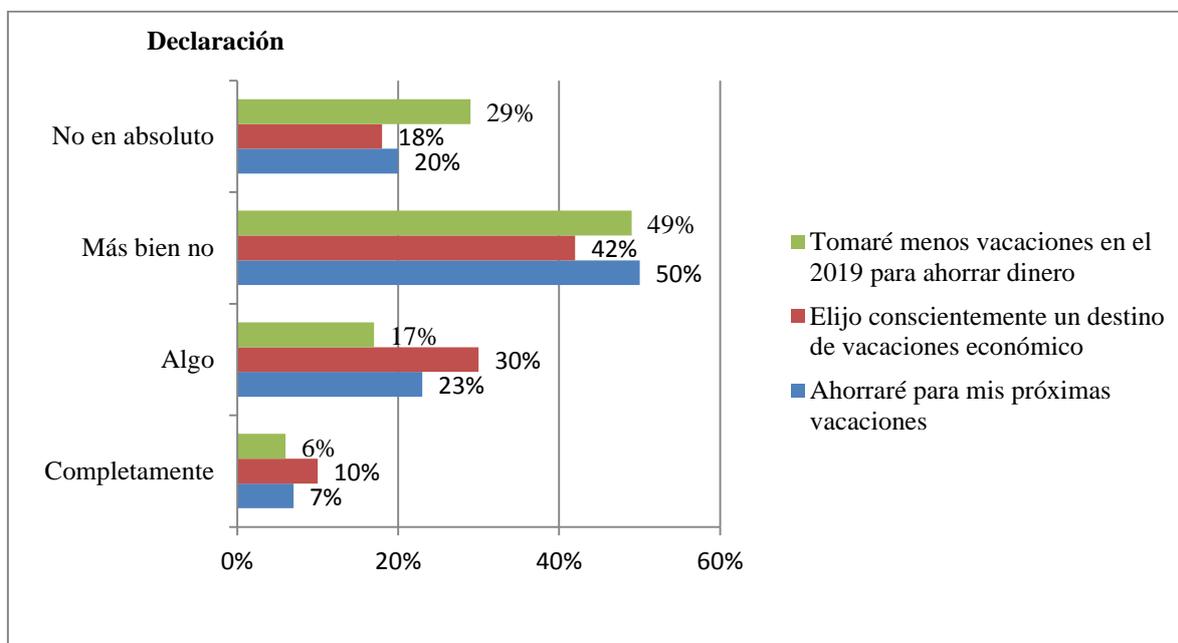


Figura 17. Declaración: ¿En qué medida se ven los turistas alemanes afectados por las siguientes declaraciones en el 2019? Ilustración propia reproducida de ADAC (2019, p.31).

Si bien es cierto que España e Italia siguen liderando la posición como primer destino internacional en el mercado alemán, con un 12,7% y un 8,7% respectivamente (DRV, 2019, p. 27), nunca antes se había visto que los ciudadanos alemanes pasaran sus vacaciones principales fuera de Europa, situación que pasó del 12% en el 2008 al 17% en el 2019 (Stiftung für Zukunftsfragen, 2020, p. 14) (Figura 18). El lejano Oriente y América del Norte fueron las regiones que más se beneficiaron por esto. Un 2% de los encuestados alemanes afirmó que habían hecho como mínimo un viaje de larga distancia a América Central y el Caribe.

Según el director científico de Stiftung für Zukunftsfragen de Alemania, Reinhardt (2020), los viajes de larga distancia están presentando un gran auge por diferentes razones. Por un lado, existe una incertidumbre climática en Alemania que hace que más ciudadanos pasen más tiempo en destinos fuera de Europa; los ciudadanos han vinculado su anhelo de sol y playa con destinos de larga distancia que sean exóticos, naturales y con originalidad social y cotidiana (Reinhardt, 2020, p. 138). Además, los turistas están presentando un ligero cambio

con respecto a estar más interesados en la interculturalidad, la integración, el contacto con la población local del destino y las tradiciones de sus destinos (Reinhardt, 2020, p.130).

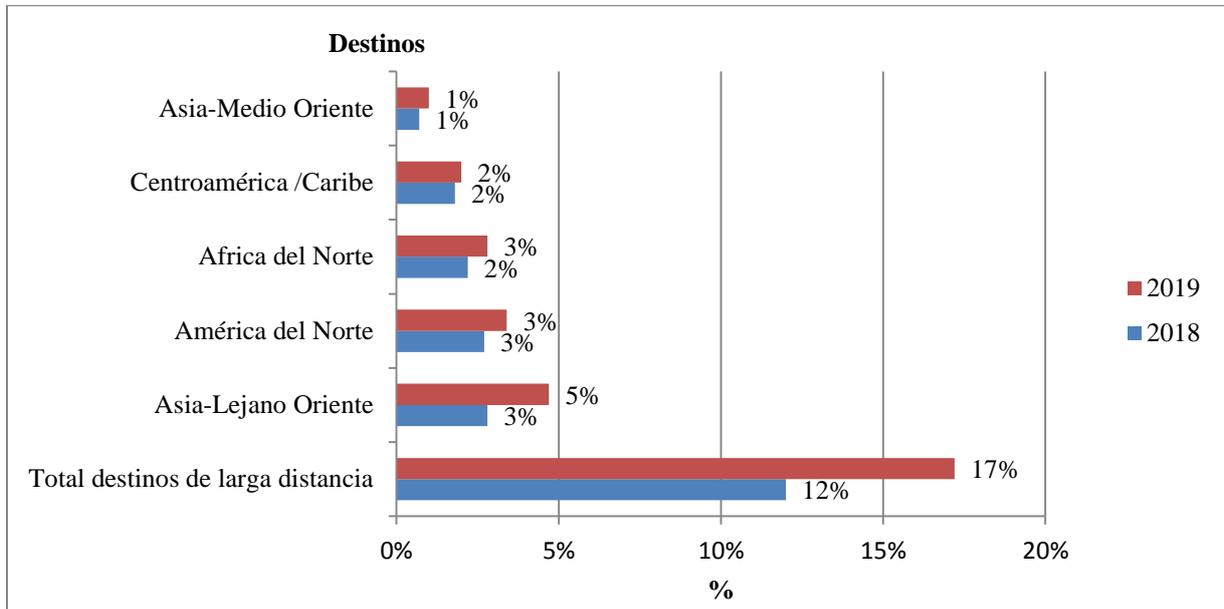


Figura 18. Destinos de larga distancia más populares para los turistas alemanes en el año 2018 y 2019. Ilustración propia reproducida de Stiftung für Zukunftsfragen (2020, p. 18).

En promedio los alemanes permanecen 16,4 días en Centroamérica y el Caribe. El estudio también demostró que cuanto más lejos sea el lugar, más tiempo permanece la gente en él (Stiftung für Zukunftsfragen, 2020, p. 33).

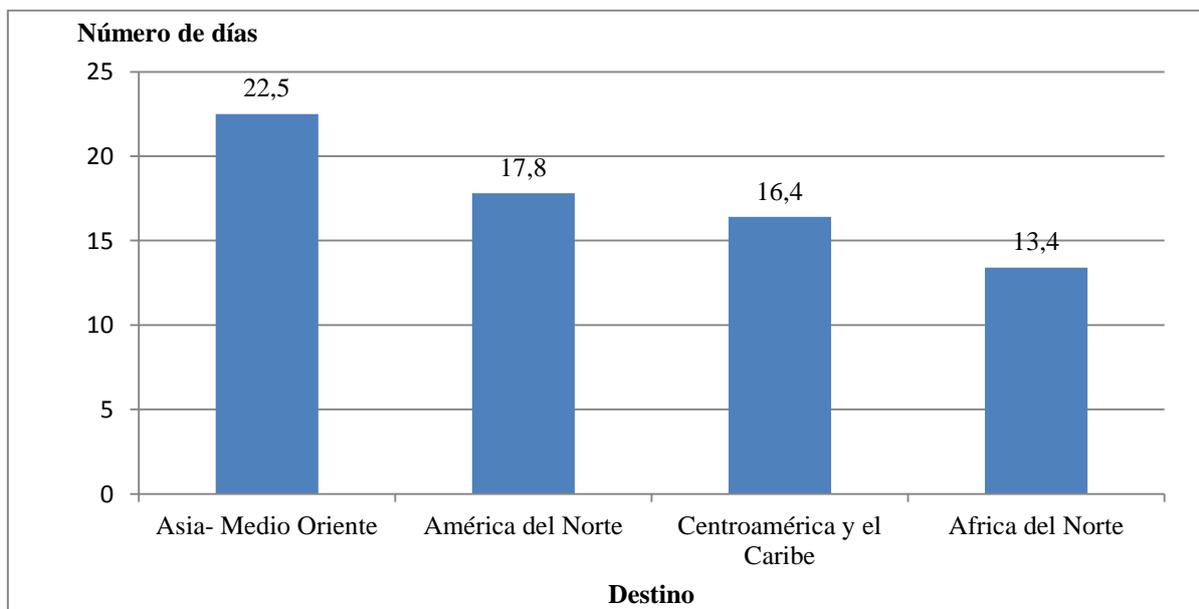


Figura 19. Duración promedio de vacaciones de destinos de larga distancia en el 2019. Ilustración propia reproducida de Stiftung für Zukunftsfragen (2020, p. 33).

5.3 Reservas y alojamiento

Los alemanes se caracterizan por planear todo meticulosamente y organizar sus vacaciones con meses de anticipación. A pesar de que gastan un 10% más que los franceses en sus vacaciones, pero un 20% menos que los ingleses, no les llama la atención alojarse en hoteles de lujo (prefieren un alojamiento de 2 y 3 estrellas) (Jean¹³, 2018). Según una reciente encuesta de Bitkom¹⁴ (2020), casi siete de cada diez ciudadanos alemanes obtienen información en Internet cuando planean un viaje. Los portales de viajes que más utilizan son Booking.com, Expedia o Swoodo, seguidos de los sitios en línea de los respectivos proveedores de servicios de viajes (hoteles, aerolíneas, etc.). Los blogs de viajes son leídos por casi una de cada diez personas, mientras que casi nadie utiliza las redes sociales para la planificación de sus viajes (Bitkom, 2020, párra, 1).

Reservar sus vacaciones en agencias de viaje es muy común en Alemania; sin embargo, las reservas en línea han superado a las agencias de viaje en los últimos años, debido al progreso de la digitalización y a la flexibilidad y la alta capacidad de comparar sitios con otros. En el siguiente gráfico se puede evidenciar la distribución de canales de reserva de los alemanes del año 2010 y 2019. Evidentemente, se ve un crecimiento en las reservas online (44 % en el 2019) y una disminución en las agencias de viajes que pasaron del 46 % en el 2010 al 39 % en el 2019 (FUR, 2020, p. 4).

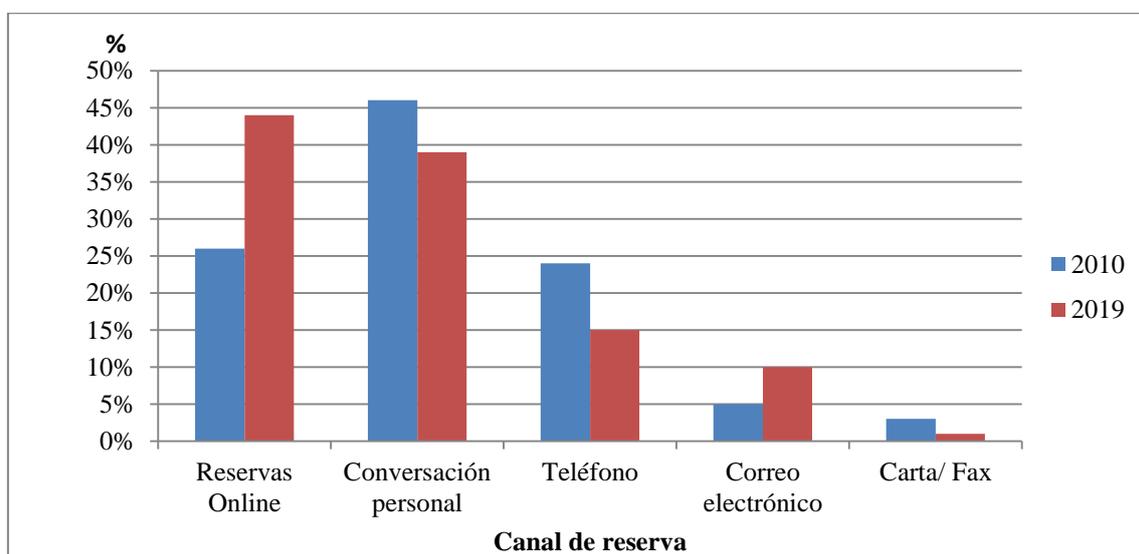


Figura 20. Canales de reserva de viajes año 2010 y año 2019 . Ilustración propia reproducida de FUR (2020, p. 4).

¹³ Jean, C es el CEO de Passenger Experience & Communications, unos expertos en publicidad digital inflight en aerolíneas.

¹⁴ BITKOM: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien, es una asociación digital de Alemania.

En el mismo estudio de Bitkom (2020) se encontraron las ventajas que veían los alemanes al hacer sus reservaciones en línea. El 95% de los encuestados afirmó que tenían una cierta independencia de los horarios de apertura, el 83% valora poder comparar las diferentes ofertas existentes en el mercado y además el 34% confirman que la oferta en Internet es mucho más económica (párr.2). Sin embargo, aquellos que optan por realizar sus reservas con su agente de viajes de confianza, aseguran que no se fían de las reservas en línea (cuatro de cada diez de los encuestados) y una de cada tres personas se siente insegura de quienes puedan acceder a sus datos (párr.2)

Los jóvenes en particular, reservan en Airbnb, tres de cada diez viajeros que reservan alojamiento en línea optan por alojamiento privado como Airbnb, 9flats y Couchsurfing. En el estudio de Bitkom encontraron que más de uno de cada dos jóvenes entre los 16 y 29 años reserva este tipo de alojamiento (Bitkom, 2020, párr.4). El alojamiento y los vuelos son los más reservados en línea por los alemanes, mientras que los cruceros se reservan en línea con muy poca frecuencia (sólo el 7%) (Bitkom, 2019, párr.3). En todo caso, cuando los ciudadanos alemanes planean su viaje usan diferentes fuentes de información, en el ranking se encuentran los sitios web (27%), luego los folletos y catálogos junto con las agencias de viaje (24%) y por último los sitios web de viajes (19%) (FUR, 2020, p. 5).

El estudio también revela que cuando se trata de contenido de *marketing*, la mayoría de los ciudadanos alemanes buscan información real sobre las experiencias que se pueden vivir en el destino (un 32%), otros buscan información directa sobre los precios y el alojamiento (27%) y un 22% quieren información corta, entretenida y breve (FUR, 2020, p. 5). Con respecto al alojamiento, el negocio hotelero es el que más utilizan los alemanes para hacer sus vacaciones con una participación del 49% para el 2019, luego utilizan un apartamento o casa de vacaciones (24%) y con menos frecuencia los campings con un 6% (FUR, 2020, p. 4) (Figura 21).

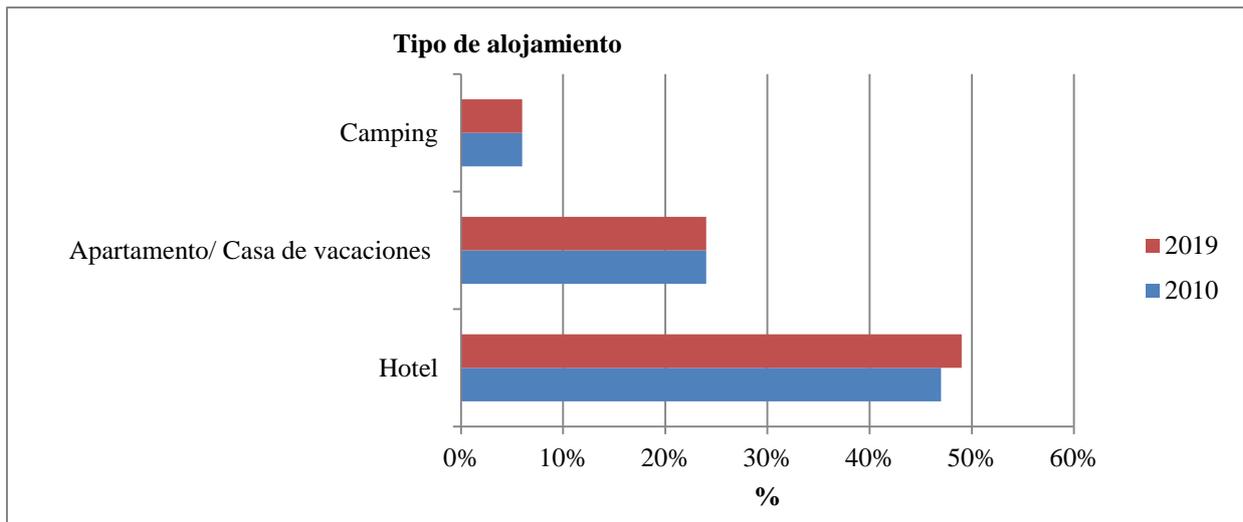


Figura 21. Tipo de alojamiento preferido de los alemanes. Ilustración propia reproducida de FUR (2020, p.4).

5.4 Tipos de vacaciones y actividades favoritas

Para nadie es un secreto que en los países donde el frío prima durante casi todo el año, un clima cálido y las playas son uno de los destinos más recurrentes en época vacacional. Los alemanes aman la playa y el sol; en una encuesta realizada por ADAC sobre el tipo de vacaciones que iban a tomar para el 2018 se encontró que el 52% de los encuestados preferían ir a lugares donde hay sol y playa, el 14 % quería una combinación de un viaje ida y vuelta y una estadía más larga en un solo lugar, 12 % respondieron que les gustaba un viaje de ida y vuelta, otros dijeron que preferían hacer vacaciones con senderismo (12%) y finalmente un 11% dijo que le daban prioridad a los viajes por la ciudad (ADAC, 2018, p.43).

En otra encuesta realizada en el 2017 por GfK acerca de ¿qué tipo de vacaciones le resultaba más atractiva a los turistas alemanes? de la Figura 22, se identificó que el turista alemán encuentra muy atractivas las vacaciones con hoteles todo incluido (58%), es decir, dentro de la tarifa entra la habitación, la alimentación, las bebidas, el entretenimiento, las propinas y las instalaciones del hotel. También disfrutaban de paquetes turísticos, vacaciones de bienestar y de realizar viajes por las diferentes ciudades del destino y las vacaciones deportivas y de fiesta no entran como tipo de vacaciones favoritas (GfK, 2017, p. 1).

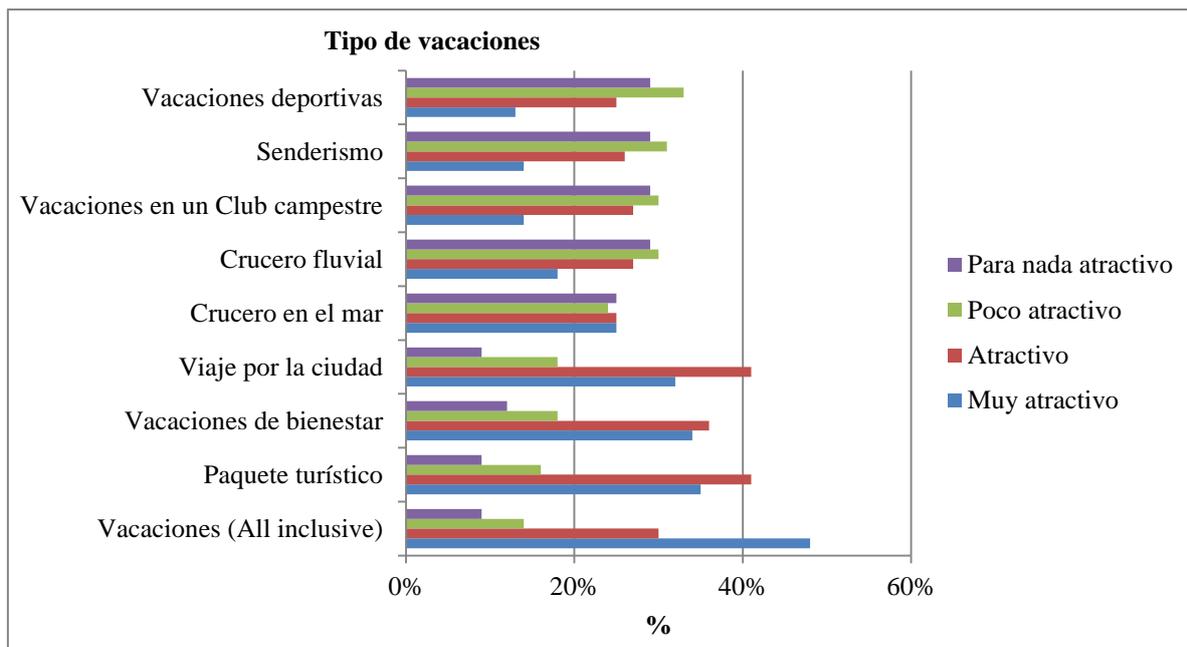


Figura 22. Tipo de vacaciones más atractiva. Ilustración propia reproducida de GfK (2017, p. 1).

Respecto a sus actividades favoritas o más populares, los turistas alemanes disfrutaban visitar monumentos y castillos (91%), gozan de los productos nacionales y regionales (34%) y también les gusta andar con la bicicleta en recorridos pequeños y en la naturaleza (30%) (Jean¹⁵, 2018). Dentro del resumen del análisis de viaje se encontró que solo un 20 % de los viajeros alemanes no creen importante o relevante hacer vacaciones en la naturaleza, mientras que para la mayoría esta actividad desempeña un papel importante a la hora de viajar a un destino (FUR, 2019, p. 6). El precio y la calidad son puntos claves a la hora de seleccionar un destino; para el 49 % de los encuestados prima el precio y para un 38 %, la calidad (FUR, 2018, p. 5). Además, un 73 % de los alemanes tiene vacaciones increíbles y memorables si el destino tiene un buen clima, 70 % si el lugar cuenta con paisajes y buena vista, un 68 % le dan prioridad a la comida regional y los restaurantes típicos del destino, y para un 65 % es esencial el contacto directo con los habitantes, la cultura, las tradiciones y el ambiente en general del país (FUR, 2018, p. 6).

Colombia es un país que por su biodiversidad y ubicación estratégica en los bosques tropicales y las montañas de los Andes, ofrece turismo en senderismo y en actividades para los ciclistas, lo que resulta muy atractivo para el turista alemán, que se convierte un mercado potencial para el país. El ifTR (Institut für Tourismus und Regionalforschung) presentó unas estadísticas sobre el tipo de caminata que hacían los excursionistas alemanes para el 2018, con

¹⁵ Jean, C es el CEO de Passenger Experience & Communications, unos expertos en publicidad digital inflight en aerolíneas.

las cuales se conoció que la mayoría, un 45,4 %, de los excursionistas realizó caminatas de un día entero durante sus vacaciones, al 62,2 % les gusta hacer caminatas en cordilleras y el 47,9 % hacen caminatas más de una vez en el mes (ifTR, 2018, p.11-13). Por otro lado, en una investigación realizada por el ADFC y Travelbike entre el 2014 y el 2019, se supo que cada vez más a los ciclistas alemanes les gusta permanecer más de tres noches por fuera disfrutando de paisajes y rutas exóticas durante sus vacaciones. Para el año 2019 5,4 millones de ciclistas tomaron unas vacaciones en bicicleta de al menos tres noches (ADFC, 2020, p. 5).

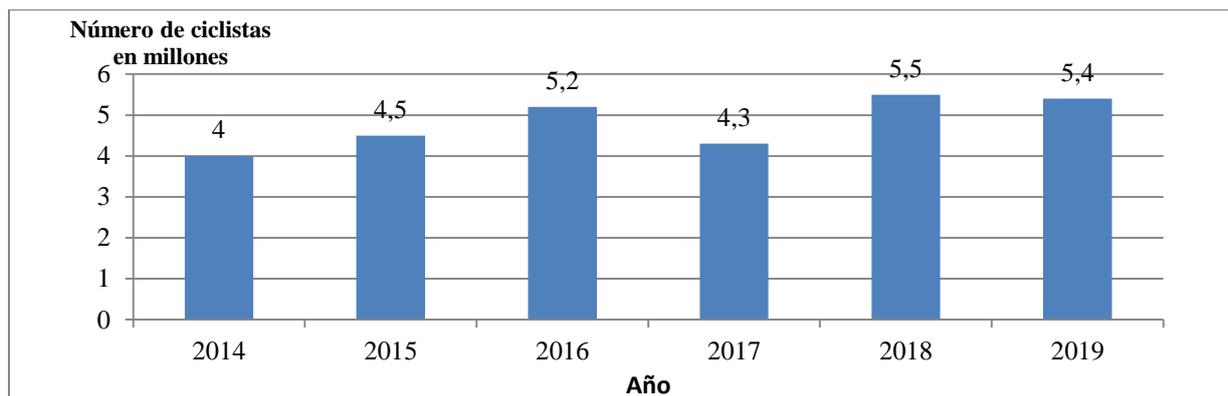


Figura 23. Evolución de número de ciclistas. Ilustración propia reproducida de ADFC (2020, p. 5).

También, viajar en cruceros se ha convertido en otra de las actividades favoritas para vacacionar con más de 2 500 000 preferencias (DRV, 2019, p. 45) (Figura 24). En el mundo existen más de 50 líneas de cruceros y más de la mitad (33) llegan a Colombia (Semana¹⁶, 2018a). El crecimiento actual dentro de esta industria en el mercado alemán se debe, por una parte, a las modernas comodidades que ofrecen los cruceros y, por otra parte, a la amplia oferta que existe con precios muy ventajosos (Semana, 2018a).

¹⁶ Semana es una revista oficial colombiana que hace artículos y publicaciones semanales sobre temas económicos y políticos de Colombia y el mundo.

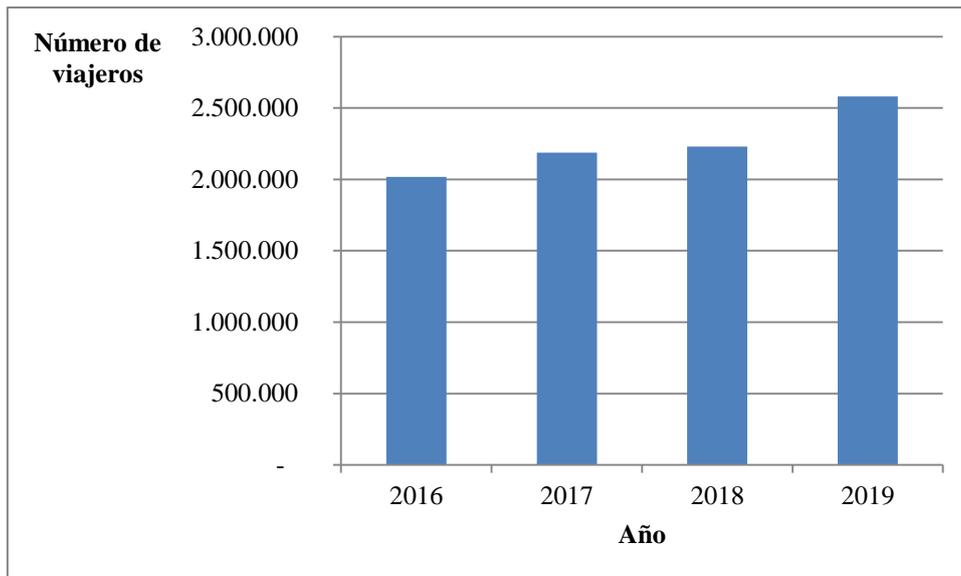


Figura 24. Turistas alemanes que hacen cruceros de 2004 a 2019. Ilustración propia reproducida de DRV (2019, p. 45).

Por otro lado, los alemanes siguen prefiriendo el norte de Europa para realizar esta actividad con un porcentaje de pasajeros del 28 %, sin embargo, el caribe aparece en las estadísticas ocupando el cuarto puesto, cifra interesante para Colombia (CLIA, 2018, p. 1).

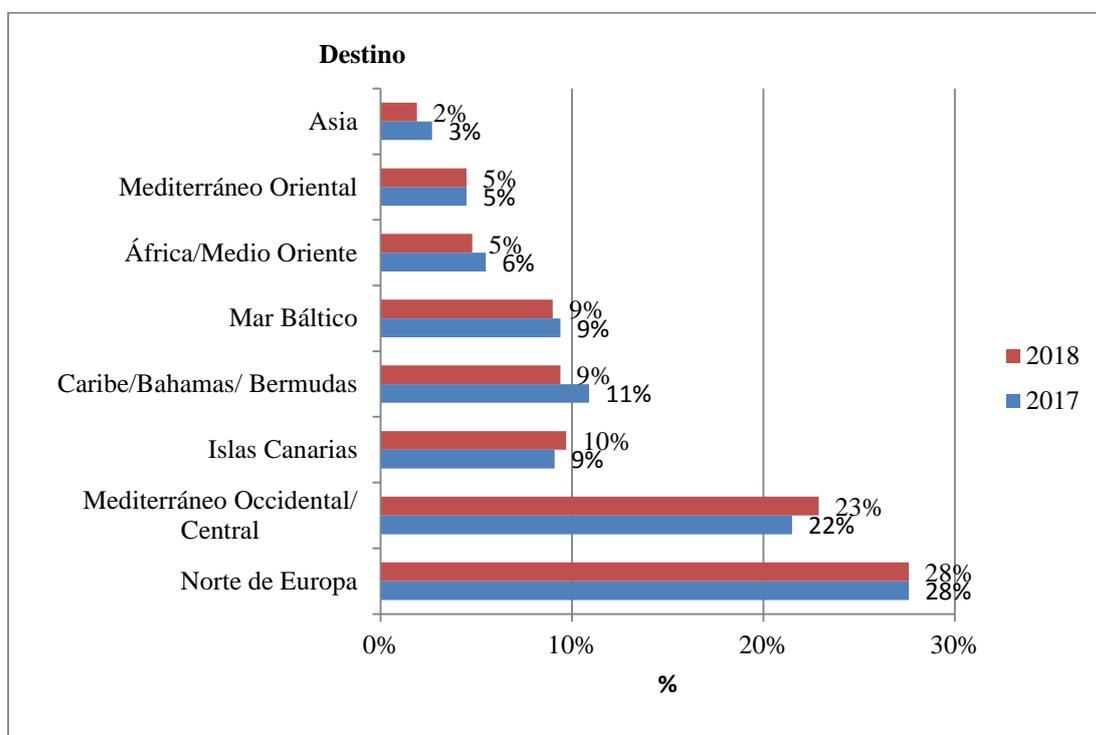


Figura 25. Destinos populares de los cruceros marítimos de pasajeros alemanes . Ilustración propia reproducida de CLIA (2018, p. 1).

5.5 La importancia del turismo sostenible para los viajeros alemanes

Los viajeros alemanes son los más conscientes con la sostenibilidad; además de impulsarla y apoyarla por medio de proyectos internacionales, buscan destinos que sean responsables con las áreas naturales y que conserven el medio ambiente, las comunidades y la cultura. En una encuesta realizada por la Universidad Leuphana de Lüneburg (2017), se preguntó a los turistas alemanes la importancia de la sostenibilidad en sus vacaciones y más del 50 % respondió que les gustaría hacer sus vacaciones más sostenibles, el 17,5 % expresó que le presta mucha atención al tema de sostenibilidad cuando va de vacaciones y solo el 5,8% no reserva o le da relevancia realizar vacaciones amigables con el medio ambiente (Figura 26).

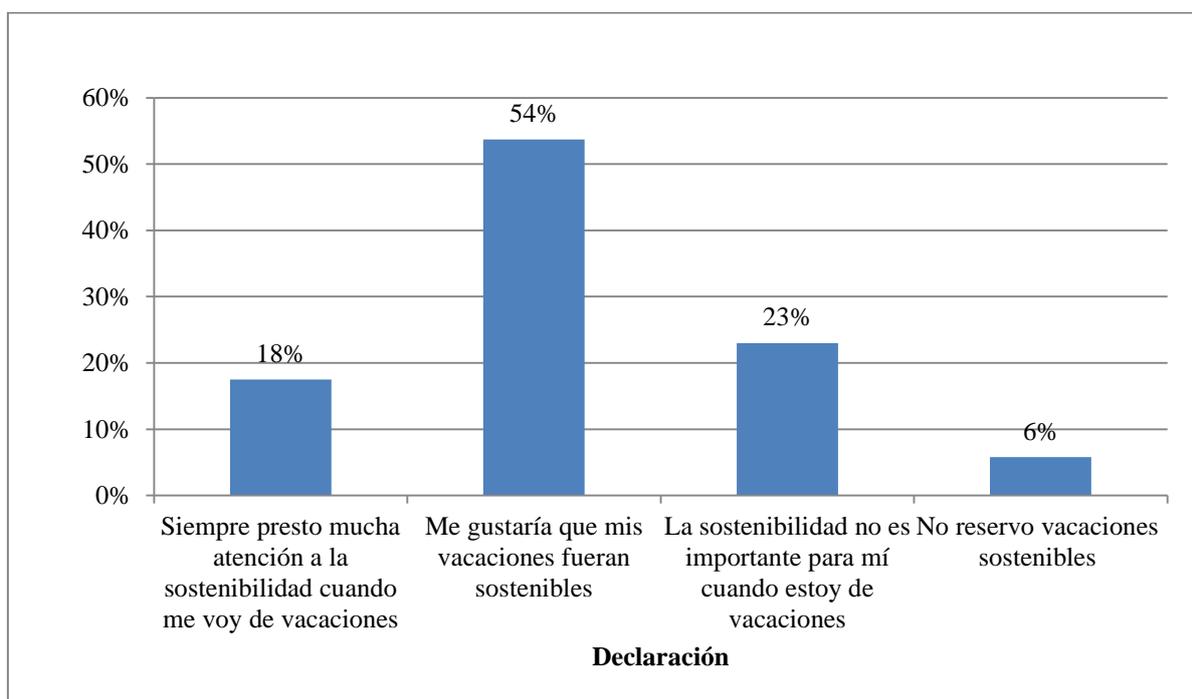


Figura 26. Importancia de la sostenibilidad durante las vacaciones para los turistas alemanes en el 2017. Ilustración propia reproducida de la Universidad Leuphana de Lüneburg (2017).

También, en el resultado del estudio de Bitkom (2020) se reconoció que el cambio climático y sus consecuencias en el turismo ocupan a los viajeros de Alemania; el 67 % acoge con agrado y satisfacción el hecho de que el cambio climático en la industria del turismo se está debatiendo y cada día cobra mayor importancia. Para ellos realizar turismo donde hay muchas personas es un problema; el 54 % decide conscientemente no ir a destinos vacacionales superpoblados, con el fin de evitar mayor contaminación en el medio ambiente local (párr. 7).

La naturaleza, la biodiversidad y los paisajes exóticos de Colombia atraen a los visitantes extranjeros y tener el título del segundo país más diverso en el mundo, no solo es un privilegio, sino también una gran responsabilidad y compromiso. El ecoturismo está cada vez

más consolidado en Colombia, cuenta con 50 espacios protegidos, de los cuales 21 están habilitados (El Espectador, 2020). La oferta ecoturista está basada en cuatro pilares: observación de aves, flora y fauna; actividades relacionadas con senderismo, montañismo y escalada; avistamiento de ballenas y mariposas; y buceo, snorkel, sol y playa con contacto cultural (El Espectador, 2020).

Esta demanda de espacios protegidos puede ser un atractivo para los viajeros alemanes, ya que a nivel general estos sitios han experimentado un crecimiento constante de visitantes; se pasó de 443 628 turistas en el 2003 a 1 831 192 para el 2018, es decir, un incremento de 322 % en 16 años (El Espectador, 2020).

Discusión

Alemania es un mercado clave para el crecimiento turístico de Colombia. En primera instancia, es uno de los mercados que más dinero gasta en turismo y que por su dinamismo son los destinos de larga distancia los que están sacando provecho de ello. Existe una tendencia de que los turistas alemanes sigan optando por viajes de larga distancia, dado que la mayoría de ellos son países que cumplen con las características que los viajeros alemanes buscan: originalidad, autenticidad e interculturalidad. En el capítulo 4.2 se pudo observar que los atributos que tiene Colombia como destino turístico se acoplan a las estadísticas presentadas en el presente capítulo. Colombia cuenta con más de 58 parques naturales que son áreas protegidas y está ubicada en el puesto 19 en todo el mundo dentro del pilar de recursos naturales y el 25 en recursos culturales¹⁷. Los alemanes están interesados en destinos que ofrezcan naturaleza para hacer actividades como caminatas, biciturismo y senderismo. Adicional a esto, dentro de las estadísticas se observó que el turista alemán disfruta de un destino con buen clima, playas, comida local y alojamiento administrado por familias o personas locales.

El mercado de cruceros marítimos y de ciclistas sigue creciendo en Alemania; este incremento puede ser una ventaja competitiva para Colombia, dado que el país cuenta con océano pacífico y océano atlántico y puede ofrecer una variedad de paquetes turísticos enfocados en ese sector; también tiene otras ciudades y regiones como Bogotá, Cali y la zona del eje cafetero que proporcionan rutas exóticas y en medio de la naturaleza para el mercado de los ciclistas.

¹⁷ Información del capítulo 4.2.1

Las estadísticas también evidencian que las agencias de viajes siguen siendo un canal importante para hacer las reservaciones y que más de la mitad de los turistas usan el internet como herramienta de información antes de visitar el destino. En este orden de ideas, las agencias de viaje son un agente fundamental para brindar asesoramiento y facilitar la compra, especialmente para los destinos de larga distancia. El estudio también revela que cuando se trata de estrategias de promoción, la mayoría de los alemanes buscan que el contenido sea directo, basado en experiencias, corto y actualizado. De este modo, las agencias de viajes y ProColombia deben trabajar conjuntamente para desarrollar estrategias de promoción que resalten no solo los atributos del país, sino también especialicen y personalicen esos atributos a su respectivo grupo objetivo. A su vez, un trabajo conjunto hace que ambos actores utilicen los recursos de manera más económica.

En síntesis, las preferencias en reservas, alojamiento, tipo de vacaciones y actividades favoritas de los alemanes, se adaptan a los atributos que tiene Colombia vistos en la sección 4.2 relacionados a los parques naturales del país que ofrecen caminatas, senderismo y ecoturismo, la variedad de playas e islas y las ciudades descritas con la variedad cultural y social que a la larga ofrecen interculturalidad y una integración de los turistas alemanes dentro la población local.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

El presente capítulo tiene como finalidad abordar el tercer y el cuarto objetivo de la investigación: evaluar los diferentes factores que afectan la imagen de Colombia desde la perspectiva del turista alemán, y analizar las políticas actuales y estrategias que están implementando las diferentes entidades gubernamentales colombianas para atraer turistas en Alemania.

En el numeral 6.1 se encuentran las estrategias específicas realizadas hasta ahora sobre la promoción del destino en Alemania. Dentro del subcapítulo 6.2 están los resultados de las entrevistas con los expertos y en el numeral 6.3 se puede ver el análisis de la imagen de Colombia teniendo en cuenta los elementos del modelo de Baloglu y McCleary. Posterior a esto, en el capítulo 7 se presentarán las conclusiones de la investigación con las respectivas recomendaciones que ProColombia debe tener en cuenta para mejorar sus estrategias de marketing de IDT en Alemania.

6.1 Políticas y estrategias actuales de ProColombia para atraer turistas

Estrategias en Alemania

La siguiente información está basada en una entrevista con el asesor sénior de Turismo de ProColombia en Europa Central realizada el 9 de julio de 2020. ProColombia comenzó en el 2008 en Alemania con la tarea de promocionar el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera a nivel internacional. La entidad ubicada en Frankfurt cuenta con dos personas en el Departamento de Exportaciones, un asesor de Inversión, un asesor de Turismo, el Departamento Administrativo, dos pasantes y el director de ProColombia en Europa, Carlos Pedroza.

Para ese entonces Colombia no era muy reconocida como destino turístico, ni siquiera existían guías que promocionara el país o que lo tuvieran dentro de su catálogo, puesto que aún existía una asociación negativa con las drogas y la inseguridad. La primera estrategia implementada fue cubrir el mercado B2B con Colombia dentro los catálogos de los operadores turísticos. El Departamento de Marketing de ProColombia entendió que la publicidad o las diferentes campañas masivas no iban a ser suficientes para atraer turistas alemanes si los turoperadores no tenían una oferta de Colombia en sus portafolios.

La estrategia fue creciendo poco a poco hasta lograr hoy en día entre 140 y 150 turoperadores alemanes que ofrecen a Colombia como destino turístico. En Alemania existen más de 2500

turoperadores, pero eso no quiere decir que ProColombia debía conquistarlos a todos, sino que debían identificar el público objetivo y los destinos de competencia tanto directa, como México, como indirecta, como Namibia y Vietnam. A continuación, se hace un resumen de las estrategias que ProColombia usa en Alemania para atraer turistas:

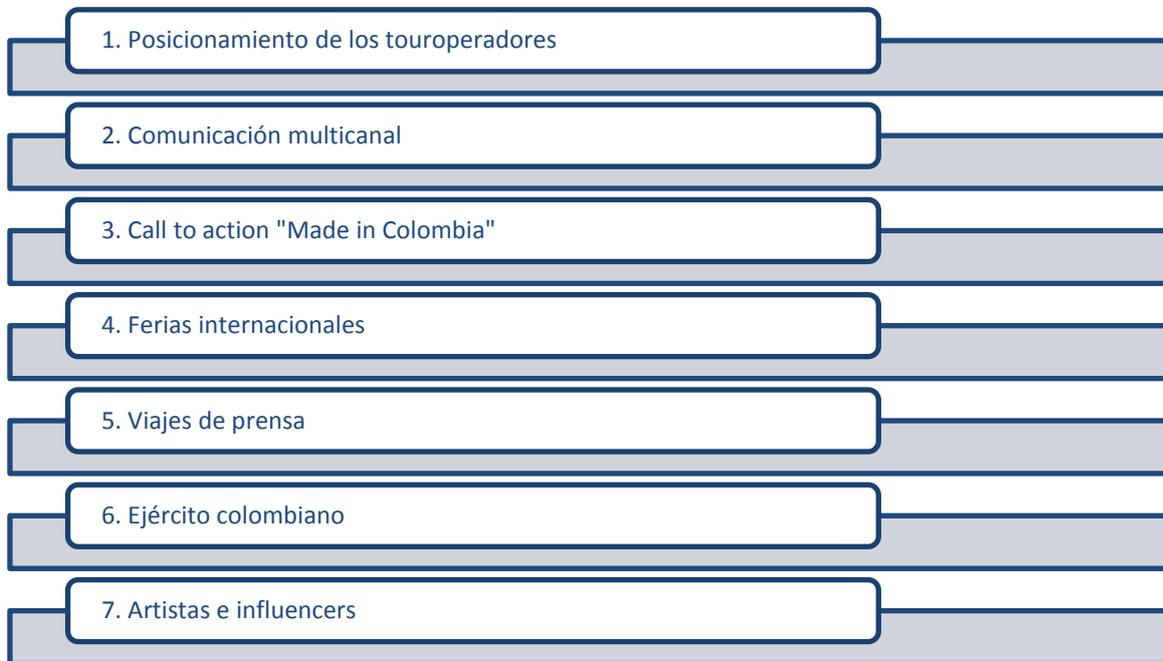


Figura 27. Estrategias de ProColombia en Alemania. Ilustración propia basada en la entrevista con el asesor sénior de ProColombia (Anexo III, entrevista 1).

- *Posicionamiento con los touroperadores:* mientras la entidad llegaba a los diferentes operadores turísticos, paralelamente los estaban capacitando, ya que más del 85 % de los viajes que se realizan a Colombia desde Alemania se compran a través de agencias de viajes. Los alemanes son un claro ejemplo del término en *marketing* ROPO, es decir, se llega a la agencia de viajes con información previa sobre Colombia que ha ido recolectado o ha estado mirando en los últimos días para posteriormente hacer la compra con su asesor. Por este motivo, ProColombia implementó una estrategia de capacitación y formación a los agentes, pues finalmente ellos iban a ser los verdaderos vendedores del país y debían tener un conocimiento sobre el mismo.
- *Comunicación multicanal:* aparte de capacitar constantemente a los agentes de viajes, la entidad también usa estrategias de comunicación multicanal como TV, redes sociales, online, offline etc. No obstante, las pautas en TV no son las más comunes por lo costosas y el bajo presupuesto con que ProColombia cuenta.
- *Call to action y "Made in Colombia":* para hacer estrategias constantes y efectivas a su público objetivo, el Departamento de Marketing usa mucho *call to action* con los

hoteles, los turoperadores y las marcas colombianas que hay en Alemania. Todo el mundo sabe que Colombia tiene el mejor café y ron del mundo, y a raíz de esos productos realizan promoción para generar un interés o llamar la atención de los viajeros, pero la minoría conoce que Colombia también tiene un buen té y de alta calidad; por ejemplo, una de las marcas más costosas e importantes en ese mercado en Alemania, Ronnefeldt, comercializa dentro de su portafolio de productos un té colombiano originario de las montañas del Valle del Cauca.

ProColombia identifica esas marcas y crea una sinergia para entrar a “atacar” el mercado y promover el país al utilizar: “¿Te gustaría saber de dónde proviene este té? o “¿te gustaría conocer el proceso de cultivo y las zonas de cosecha?” Este es un trabajo conjunto con los turoperadores, hoteles, aerolíneas y empresas para crear un paquete completo y presentárselo a los turistas alemanes y así facilitar el proceso de compra y de visita al lugar. Recientemente, 1900 supermercados alemanes de Aldi Süd comenzaron a comercializar panela colombiana (producto tradicional del país derivado de caña de azúcar), con el fin de presentar dentro del producto un mini folleto con información turística de Colombia y donde además se estará rifando un viaje para dos personas al país. Esta última estrategia fue creada por ProColombia con el objetivo de seguir creando recordación del país como destino turístico dentro de uno de los mercados más importantes.

ProColombia también lleva a cabo campañas con marcas deportivas como Intersport, en las que se realiza *fotoshooting* en San Andrés y Cartagena con las colecciones de vestido de baño de empresas colombianas, que después son publicadas no solo en línea, sino también en los portafolios de los turoperadores de Meier Weltreisen y DER Touristik y en los diferentes posters colgados en los almacenes para generar un impacto en todos los canales. Por ejemplo, aquellas personas que habían comprado el vestido de baño recibieron *online* un folleto con toda la información de Colombia como destino turístico para convertirlo en un destino potencial en sus siguientes vacaciones.

La idea de ProColombia es identificar productos alemanes relacionados con el país y por esta razón sus campañas y estrategias no se pueden generalizar, puesto que dependen mucho del actor o de la sinergia que se quiere lograr y de la creatividad y adaptabilidad en cada una de ellas. Por ejemplo, Hängemattede es una empresa alemana en la que más del 80 % de sus hamacas son producidas en Colombia, en este caso, la estrategia tiene un enfoque de “Made in Colombia”. También han penetrado mercados masivos e híbridos como ALDI, una de las cadenas de supermercados más importantes en Alemania, que cuenta con más de 4000 filiales,

donde no solo llegan clientes de bajo presupuesto, sino también otros de mucho poder adquisitivo. Aquí también aplicaron otro tipo de estrategia, que posicionó a Colombia como destino con precios interesantes (1999 EUR) y creó un vínculo directo con el turoperador para conocer más sobre la oferta.

Por otro lado, la imagen negativa que algunas empresas de entretenimiento, como Netflix, han dado de Colombia, ha sido un impulso para que la entidad promocioe el destino desde otra perspectiva. Se cuenta con turoperadores que ofrecen acercarse a las mismas locaciones de las distintas producciones en Medellín y Cali, con el propósito de que los viajeros no solo conozcan la historia del país, sino también los paisajes, la cultura y el arte que se ven reflejados allí.

- *Ferias internacionales:* la entidad también utiliza las ferias internacionales como medio de promoción de destino; la ITB (Internationale Tourismus Börse) o la IMEX en Frankfurt son las ferias más grandes e importantes en Europa dentro de la industria del turismo y básicamente entran a participar para posicionar a Colombia dentro del mercado. Debido a que la sostenibilidad tiene un papel fundamental en el mercado alemán, ProColombia intenta llevar empresas sostenibles que logren comunicar todo el proceso *green* que se está implementando desde Colombia, así como los nuevos destinos turísticos que tienen conceptos innovadores como *glampling*, para cubrir todas las necesidades de los viajeros con respecto a gustos y preferencias.
- *Viajes de prensa:* a su vez, utilizan mucho los viajes de prensa donde llevan por lo general 10 periodistas alemanes a Colombia, con la intención de que ellos escriban artículos para cuatro o cinco medios de comunicación distintos y cubran todo el mercado alemán con, por los menos, 10 comunicaciones positivas contra una comunicación negativa. Este tipo de estrategia es un poco más económica que las pautas publicitarias en TV.
- *Ejército colombiano en Alemania:* actualmente ProColombia está recolectando todo su ejército colombiano, es decir, todos los colombianos que viven en Alemania (aproximadamente 40000) para que se conviertan en embajadores de su propio país por medio de capacitaciones y lleven mensajes a sus colegas del trabajo y amigos sobre las ventajas de visitar un país tan virgen y diverso.
- *Artistas e influencers:* en este momento están identificando los artistas o influenciadores alemanes que tengan que ver con Colombia. Por ejemplo, están tratando de contactar al artista Larsito, un colombiano-alemán que hizo parte de la

agrupación de Culcha Candela, para hacerlo embajador de la marca Colombia, en vista de que tiene muchos *followers*, habla alemán perfectamente y puede hacer promoción directa desde sus plataformas digitales.

Finalmente, la mayor estrategia para la entidad es llevar la marca país Colombia en cada uno de sus eventos de promoción aplicadas de manera distinta para cada uno de sus aliados, pero trabajando junto con el Departamento de Mercadeo desde Colombia.

Discusión

Por medio de las ideas expuestas por parte del Sénior de ProColombia en Europa se puede evidenciar la cantidad de estrategias individuales que la entidad maneja para llegar al mercado alemán. Sin embargo, aunque las estrategias son “creativas” estas carecen de un concepto general coherente que posibilite crear acciones alineadas. La entidad debe analizar y establecer mejor su canal de comunicación que sea acorde a los canales más usados por el turista alemán; es decir, ProColombia no tiene una clasificación jerárquica definida de los canales más efectivos para llegar a los turistas. Es interesante ver como ProColombia destaca solo los aspectos positivos de sus estrategias implementadas, por consiguiente, se puede llegar a concluir que la entidad no conoce a profundidad las debilidades de sus estrategias para verificar si siguen siendo las más adecuadas y las de mayor eficiencia para el público objetivo.

Por último, el Sénior menciona que más del 85% de los viajes a Colombia son comprados por medio de agencias de viajes (Entrevista 1, pregunta 2). Este punto debe ser cuestionado y reformulado por parte de ProColombia, a fines de crear una cooperación o inclusive una alianza estratégica con los agentes de viajes y concentrar allí las acciones y estrategias que llegan directamente al turista alemán.

6.2 Resultados de las entrevistas con los agentes de viajes y touroperadores

Los siguientes resultados de las entrevistas son basados en la experiencia de especialistas en turismo de América Latina, particularmente Colombia. La muestra seleccionada para el estudio son agencias de viajes localizadas en Alemania como Aventoura, Viventura, Kontour Travel, Colombia Green Travel e Inti Tours. La transcripción de las entrevistas se puede ver en el Anexo III de la investigación. Todas las agencias dieron autorización y consentimiento de la grabación de las entrevistas, como también su debida publicación del nombre del agente y de su cargo dentro de la agencia.

En la primer parte se observa los resultados por agencia de las preguntas más relevantes o de mayor influencia para el estudio, luego se conectan esos resultados con la teoría y el modelo Baloglu y McCleary para después resumir por medio de un cuadro la imagen de Colombia en el mercado alemán abarcando los componentes del modelo.

✓ **¿Cuál es el mayor desafío que enfrentan las agencias al promover a Colombia como destino turístico en Alemania?**

La agencia AvenTOURa respondió que el tema de la seguridad en Colombia es el mayor desafío para cualquier turoperador en Alemania y nombra este fenómeno como un mimetismo alemán. El mimetismo alemán consiste en el miedo que sienten los alemanes cuando van a sitios donde quizás no se sienten seguros, por esta razón, los turistas alemanes antes de viajar inician una fase de búsqueda de información por medio de la página Auswärtiges Amt para estar al día de los sitios seguros e inseguros para hacer sus vacaciones (Entrevista 2, pregunta 2, párr.1). El desafío que AvenTOURa tiene constantemente es tratar de explicarle al viajero de una manera clara y real la situación actual de Colombia, es decir, buscar una armonía dentro de la realidad colombiana sin querer prometerle o asegurarle cosas que no son y brindarle una información real, abierta y sincera (Entrevista 2, pregunta 2, párr.2).

Viventura confirma que el tema de la seguridad sigue siendo un reto para ellos y aunque para los jóvenes o los mochileros que viajan a Colombia no es algo que les preocupa, para el público objetivo de la agencia es algo que deben manejar para poder llegarle al cliente. (Entrevista 3, pregunta 4). La agencia KonTour menciona que otra de las amenazas que ellos tienen para llegar al mercado alemán es que los viajeros de allí además de sentirse inseguros y de tener miedo al país, les preocupa más el tema de las noticias malas que se difunden en los medios de comunicación alemanes sobre Colombia. El año pasado Colombia vivió una fuerte protesta durante el mes de noviembre contra el Estado, y muchos de los viajeros se comunicaron con la agencia para preguntarles sobre la situación del país y si era seguro realizar su viaje tal y como lo tenían planeado (Entrevista 4, pregunta 2).

Colombia Green Travel confirma que infortunadamente los estereotipos que tiene Colombia con respecto a la inseguridad, el narcotráfico, los carteles, la guerrilla y el conflicto interno colombiano, son desafíos que a diario enfrentan cuando venden el producto Colombia. A su vez, menciona que debido a que Alemania tiene una libertad de prensa bastante amplia, el turista alemán tiene a la mano mucha información sobre la situación social de Colombia con respecto a la inequidad y la masacre de los líderes sociales. Todos esos factores influyen

directamente en la promoción del país como un destino turístico (Entrevista 5, pregunta 2). Por otro lado, Inti Tours además de referirse al tema de la seguridad también dice que para ellos es un reto vender Colombia en Alemania como destino turístico, porque no es un país que está muy desarrollado en el sector en comparación con otros países de América Latina y sus clientes siguen viendo el país como un “destino sospechoso” (Entrevista 6, pregunta 15).

✓ **¿Qué imagen tiene Colombia actualmente en Alemania como destino turístico?**
¿Con qué palabras asocian al país?

Para AvenTOURa la imagen que tiene el país se ha dado naturalmente por toda la historia que ha vivido y que se ha proyectado en los medios de comunicación alemanes. Colombia ha vivido diferentes olas de violencia, quizás unas más fuertes que otras o unas más divulgadas que otras. El alemán, así lo haga de manera humorística, sigue relacionando a Colombia con mafia, drogas y guerra, y aunque ProColombia ha hecho un trabajo increíble para cambiar esa imagen en el exterior, no es suficiente para los viajeros alemanes, porque ellos son personas que se informan constantemente y analizan con más profundidad la situación de los países, especialmente de aquellos donde planean viajar.

Infortunadamente los turoperadores viven esa realidad más de cerca, puesto que ellos tienen contacto directo con los turistas alemanes y deben brindarles un viaje seguro a sus clientes. Sin embargo, AvenTOURa resalta que después del Acuerdo de Paz en el 2016 la imagen cambió positivamente y han visto que a partir de ahí Colombia ya no tiene asociaciones tan negativas, sino que se habla del trabajo realizado por el Gobierno, que la situación está mejor, que la gente es amable y que quieren ir a Cartagena. Después del viaje la imagen es mucho más positiva hasta el punto de que llegan sorprendidos de la infraestructura del país y de la amabilidad de los colombianos. (Entrevista 2, pregunta 11).

La agencia Viventura vuelve a recalcar que la imagen que tiene Colombia en Alemania sigue estando relacionada con Pablo Escobar, corrupción, drogas e inseguridad (Entrevista3, pregunta 14). Sin embargo, esa imagen cambia completamente después de recibir la evaluación del viaje por parte del turista. Hablan de un país con mucha diversidad, que la gente es demasiado alegre, que es un país rico en cultura y lo que más resaltan los viajeros es la amabilidad de los colombianos, sin importar la región donde se encuentren y de cómo los departamentos cambian de un momento a otro en cuanto a clima y paisajes. (Entrevista 3, pregunta 16).

Kontour habla de que la imagen que tiene el país en Alemania se debe mucho a los prejuicios de violencia que el país ha vivido durante la historia (Entrevista 4, pregunta 10); no obstante, mencionan que la imagen cambió drásticamente después del Acuerdo de Paz, porque se transmitió constantemente en los medios de comunicación y la gente despertó un interés y curiosidad por ir al país y sentir adrenalina (Entrevista 4, pregunta 11). Después del viaje la imagen es mucho más positiva, llegan sorprendidos del corazón de la gente y lo diverso que es hasta el punto de que les cuesta decidir qué fue lo que más les llamó la atención. La agencia también menciona que solo unos pocos clientes se quejan del tráfico en la ciudad y de que en algunas regiones como en la costa los procesos son un poco más lentos que en otros departamentos (Entrevista 4, pregunta 10).

Por el contrario, la agencia Colombia Green Travel ha tenido la oportunidad de ver un cambio positivo en la imagen, dado que ya no la asocian tanto con el narcotráfico o drogas sino que destacan la cultura, el ritmo, que es un país exótico y la belleza de las mujeres (Entrevista 5, pregunta 12). Ese cambio también se debe al Acuerdo de Paz, pues se logró sacar muchas zonas del mapa colombiano que no eran accesibles como el Meta, dándole un poco más de seguridad al viajero (Entrevista 5, pregunta 13). En este mismo sentido, después del viaje los turistas manifiestan tener expectativas muy altas, porque no pensaban que el país tenía esa infraestructura tan desarrollada, ven el país con mucha autenticidad, llegan fascinados de las playas y de cómo el colombiano es tan cálido con los extranjeros hasta el punto de ofrecerles su casa o darles comida. En ese mismo *feedback*, han encontrado algunas críticas relacionadas con el tráfico y el transporte en Bogotá, y se ven un poco preocupados por las problemáticas sociales, la informalidad laboral y la inequidad que vieron en Cartagena (Entrevista 5, pregunta 19).

Inti Tours afirma que, aunque Colombia es un país especial y con mucho potencial, sigue teniendo mala fama debido a la guerrilla, FARC y el narcotráfico. A pesar de que la imagen ha cambiado positivamente en los últimos años, la agencia aún escucha comentarios de los viajeros que dicen: “Colombia, mejor no, sigue siendo muy peligroso para mí”. No obstante, luego de visitar el destino el panorama es completamente diferente, hablan de la variedad, la autenticidad y sus paisajes tan hermosos, las montañas tan lindas, la gran cantidad de actividades de excursión que se pueden hacer, el café y las playas. La agencia también hace referencia a la amabilidad y alegría de los colombianos y que estas dos cualidades son las que dejan fascinados a los viajeros (Entrevista 6, pregunta 1). Por otro lado, según la agencia, las palabras con las que los turistas alemanes más asocian a Colombia son: café, cocaína, el

Caribe, los Andes, oro e inseguridad (Entrevista 6 pregunta 14). La experta piensa que aunque Colombia no está muy desarrollado turísticamente como otros países de Suramérica, esto facilita que los turistas perciban mejor el país y que cada persona viva una experiencia única (Entrevista 6, pregunta 15).

Todas las agencias confirmaron que esos factores negativos seguirán siendo un impedimento para que nuevos viajeros alemanes lleguen a Colombia; sin embargo, para AventOURA, Viventura e Inti Tour los jóvenes no los ven como un impedimento, porque son muy abiertos y aventureros. En el caso particular de Aventoura, el experto afirma que inclusive los jóvenes tienen mayor interés en visitar las locaciones de la serie de Netflix “Narcos” (Entrevista 2, pregunta 13). Finalmente, Colombia Green Travel dice que a pesar de que el número de turistas alemanes en Colombia ha incrementado después del Acuerdo de Paz, esos factores hacen que ese crecimiento sea mucho más lento en comparación con otros destinos de América Latina (Entrevista 5, pregunta 13).

✓ **¿Cuáles de los siguientes factores (que fueron mencionados durante la entrevista) impulsan o motivan a los alemanes a visitar Colombia?**

Tabla 8. Factores que afectan a los alemanes visitar Colombia

Biodiversidad
Naturaleza
Cultura
Música
Sol y Playa
Aventura
Diversión
Relajación

Nota: elaboración propia.

Todas las agencias mencionaron que especialmente la biodiversidad, la naturaleza, la aventura y la cultura eran los factores que más motivaban a los alemanes a visitar a Colombia. Viventura por ejemplo, dijo que los alemanes no viajaban a Colombia por el sol y la playa o la relajación, puesto que había otros destinos que eran mucho más atractivos que Colombia en ese aspecto (Entrevista 3, pregunta 17). KonTour e Inti Tours también confirman que la playa tampoco es la primera razón por la que los alemanes deciden ir a Colombia y que de hecho es lo último que hacen como actividad durante sus vacaciones. En otras palabras, todas las

agencias resaltan como motivo principal la biodiversidad y la naturaleza porque se presta para hacer ecoturismo, la aventura y la cultura. Según los expertos entrevistados, los viajeros alemanes no van a Colombia por sus playas, por diversión o por relajación.

✓ **¿Cómo llegan los alemanes a la idea de visitar Colombia? ¿Tienen algún conocimiento previo del país?**

AvenTOURa sostiene que venden el producto Colombia desde hace unos 17 años aproximadamente y que hace 6 años llevan unas estadísticas relacionadas con este tema. Ellos encontraron que muchos de sus clientes llegan con la idea de ir a Colombia por recomendaciones de amigos o han tenido casos particulares de parejas que llegan al país, puesto que sus hijos se encuentran haciendo un semestre en el extranjero (Entrevista 2, pregunta 8).

Por otro lado, Viventura opina que los alemanes miran muchos informes y documentales de viajes y eso los hace llegar a la idea de visitar el país. También agrega que tienen mucha curiosidad por la música y la cultura, dado que actualmente existe una gran comunidad de latinos y de colombianos en Alemania, especialmente en las grandes ciudades, donde hacen eventos en la calle o actividades internacionales que despiertan el interés en visitar otras culturas. El reggaetón, por ejemplo, se escucha mucho en la radio alemana y esa alegría y el ritmo los hace llegar a la idea de visitar otros países latinos, sobre todo a los jóvenes. Adicional a esto, la mayoría de sus clientes quieren ir a Colombia porque ya han visitado otros países de América Latina y dentro de su lista les hace falta el país cafetero, sin embargo, agrega que la mayoría de ellos llegan como personas individuales y no en grupo. (Entrevista 3, pregunta 18).

KonTour Travel cuenta que la mayoría de los que van a Colombia ya han investigado un poco sobre el país y tienen algunos intereses específicos, como la arqueología y algunas actividades en particular. También mencionan las recomendaciones por parte de amigos o familiares como una manera de llegar a Colombia, dado que reciben comentarios positivos como que es un “país virgen” donde se pueden vivir experiencias únicas que no son masivas (Entrevista 4, pregunta 14).

Colombia Green Travel reafirma lo anterior al mencionar que los turistas alemanes llegan a Colombia por recomendaciones de amigos o de sus círculos sociales. De igual forma, unos han realizado voluntariados en Latinoamérica y les ha gustado tanto la experiencia que la recomiendan a sus amigos y que no les parece peligroso vivirla nuevamente en Colombia. Los

medios de comunicación desempeñan un papel fundamental para que los alemanes se enteren de Colombia: las series, los videos y las diferentes estrategias que el gobierno colombiano ha proyectado o difundido en Alemania, por ejemplo, en las ferias internacionales, la prensa, los comerciales y la publicidad. (Entrevista 5, pregunta 15).

Inti Tours expresa y sostiene que sus clientes ven a Colombia como un destino potencial para visitar debido a las recomendaciones de otros viajeros ya sean familiares o amigos (Entrevista 6, pregunta 8). También son viajeros que normalmente no hacen vacaciones en Europa, sino en países más lejanos y con experiencias más únicas. Asimismo, son viajeros que ya han recorrido Suramérica, saben de historia, leen constantemente sobre el continente y están actualizados e informados sobre los países que solo les hace falta por visitar para completar su lista (Entrevista 6, pregunta 18).

En síntesis, todas las agencias confirman que la voz a voz, los medios de comunicación y las recomendaciones de amigos o familiares lleva a los alemanes a la idea de visitar Colombia. A su vez, son viajeros que se informan, que leen constantemente y que tienen un conocimiento previo sobre los destinos, es decir, son viajeros expertos que en su mayoría ya han recorrido Suramérica y buscan llegar al “país cafetero”¹⁸.

✓ **¿Qué porcentaje de los turistas alemanes vuelven o volverían a visitar Colombia?**

Todas las agencias han mencionado que el feedback que obtienen por parte sus clientes alemanes en relación con Colombia es siempre positivo, y que sin duda alguna volverían a Colombia, tanto así que recomiendan el país a sus amigos y familiares. AvenTOURa por ejemplo, expone que sus clientes van solo una vez al país cafetero, pero que esto se debe a que los alemanes les gusta viajar a diferentes destinos y tener diferentes experiencias, sin embargo les gustó tanto estar allí que se lo recomiendan a sus amigos y familiares más cercanos (Entrevista 2, pregunta 19).

Viventura, por otro lado, menciona que como no ofrecen tantos viajes a Colombia, no han tenido a alguien que vaya por segunda vez, pero destacó que Colombia es un destino potencial y que sin duda alguna esas estadísticas o ese porcentaje podrían reflejar un cambio en un par de años (Entrevista 3, pregunta 22). Colombia Green Travel manifiesta que si han tenido clientes que van por segunda vez, pero que el porcentaje no lo sabe exactamente; no obstante, su respuesta concuerda con la agencia AvenTOURa en que los alemanes son viajeros que

¹⁸ País cafetero se usa como sinónimo de Colombia.

aman llegar a otros países diferentes, y que existe una predilección a que vuelvan a repetir los destinos ya visitados en comparación con el turista ruso que solo vive la experiencia una vez (Entrevista 5, pregunta 18). En este mismo orden de ideas, la agencia Inti Tours ratifica que sus clientes solo van una vez a Colombia, pero resalta que de todos los países de América Latina que los alemanes han visitado, Colombia sigue siendo su destino favorito por la autenticidad del país y la amabilidad de los colombianos. Los alemanes no tienden a visitar Colombia por segunda vez, pero sí les gustaría volver y esto lo reflejan con comentarios positivos a familiares y amigos (Entrevista 6, pregunta 22).

En resumen, los expertos confirman que los turistas no tienden a visitar a Colombia por segunda vez, pero en caso de tener la oportunidad, estarían dispuestos a hacerlo y eso se ve reflejado con los comentarios positivos a familiares y amigos que las agencias reciben.

✓ **¿Por qué poner a Colombia como un destino importante para hacer turismo?**

En esta pregunta se pueden identificar las características únicas y especiales que tiene Colombia como destino turístico por encima de otros países de América Latina. AvenTOURa resalta la posición geográfica y su variedad con el Atlántico y el Pacífico, las cordilleras de los Andes y la cultura (Entrevista 2, pregunta 1). Viventura también enaltece la cultura junto con la variedad, la autenticidad del país y los paisajes montañosos (Entrevista 3, pregunta 3). Kontour Travel agrega que Colombia es un destino que se presta para vivir diferentes experiencias en un mismo lugar: naturaleza, nevado, montaña, desierto, biodiversidad y la selva amazónica (Entrevista 4, pregunta 1). Colombia Green Travel tiene un lema bastante interesante que responde directamente esta pregunta: “Si quieres culturas ancestrales, ve a Perú, si quieres Pacífico, ve a Chile, si quieres Amazonas, ve a Brasil, si quieres Caribe, ve a Cuba, pero si quieres todo en conjunto, ve a Colombia”. Asimismo añade que es la esquina perfecta para encontrar biodiversidad cultural, ambiental e histórica (Entrevista 5, pregunta 1). Por último, Inti Tours piensa que todos los destinos que ellos promocionan son importantes para hacer turismo, pues cada país es diferente y ofrece una experiencia distinta (Entrevista 6, pregunta 1). En definitiva, cuatro agencias resaltan a Colombia como un destino indispensable para visitar por su posición geográfica estratégica, su biodiversidad y por la cantidad de experiencias, paisajes, climas y actividades que se pueden hacer en un solo país.

✓ **¿Quiénes son los clientes que viajan o planean ir a Colombia? ¿Qué edad tienen? ¿Qué nivel de educación tienen?**

Según la agencia AvenTOURa los turistas que viajan a Colombia o planean hacerlo son académicos, es decir, profesores, médicos, maestros, ingenieros o personas que ya han desarrollado una carrera profesional. Su público objetivo ronda entre los 35 años y los 70 años, son personas experimentadas en viajes, saben un poco del país y no buscan los destinos más económicos porque el lujo para ellos es la experiencia de vivir algo único (Entrevista 2, pregunta 6).

Viventura, por el contrario, tiene clientes entre los 50 y 80 años, son personas profesionales y ya han tenido mucha experiencia con diferentes culturas como Asia u otros países de Suramérica. Igualmente, son viajeros que se informan mucho sobre Colombia y buscan la mejor agencia para hacer la reserva, puesto que se es un destino de larga distancia que requiere de mayores recursos económicos (Entrevista 3, pregunta 11).

KonTour Travel manejaba al principio viajes individuales en un 70 % y en grupo en un 30 %; sin embargo, esta tendencia ha cambiado un poco, ahora los viajes individuales pasaron a representar un 60 % y los viajes en grupo un 40 %. Ahora bien, la agencia tenía anteriormente turistas alemanes entre los 50 y 70 años, pero actualmente tienen turistas más jóvenes (mayores de 30 años), con título universitario y no necesariamente de ingresos altos, ya que la agencia se adapta al presupuesto del cliente (Entrevista 4, pregunta 8).

Colombia Green Travel, al igual que las otras agencias, tiene viajeros experimentados que buscan tener una experiencia de intercambio cultural, son profesionales y al igual que Viventura tienen más de 50 años (Entrevista 5, pregunta 10). Finalmente, Inti Tours agrega que sus viajeros tienen más de 30 años, son académicos y clientes de lujo, es decir, no les gusta el turismo masivo (Entrevista 6, pregunta 11).

✓ **¿Cuál es la estrategia más efectiva para promover Colombia en Alemania?**

AvenTOURa piensa que no hay una estrategia en específico y que es un juego de diferentes factores que no se pueden desarrollar de la misma manera tanto en una agencia pequeña como en una agencia más grande. Para ellos la manera más adecuada y efectiva de llegar al mercado alemán es trabajando en equipo y equitativamente con todas las agencias que tengan a Colombia en su portafolio y con ProColombia (Entrevista 2, pregunta 4).

Infortunadamente, ProColombia invierte más dinero en los grandes turoperadores como TUI y destina menos capital en los más pequeños. Si bien es cierto que TUI es la agencia turística más importante en Alemania, manejan paquetes turísticos más masivos y menos

personalizados; el dinero de sus clientes se queda en un solo sector económico y no se canaliza a nivel general en el país destino. No se puede negar que ProColombia ha hecho un trabajo maravilloso en Alemania para promover el país por medio de eventos, ferias internacionales y medios de comunicación, pero deben tener en cuenta a todos los turoperadores que tienen Colombia en su portafolio, dado que son el puente de comunicación más importante para presentar el país a los clientes y estimularlos a que viajen a Colombia (Entrevista 2, pregunta 4).

Viventura, por otro lado, hace un poco más de énfasis en la situación actual del COVID-19 y comenta que están manejando un blog virtual donde presenta a todos los países de América Latina con sus respectivos atributos. A su vez, está tratando de seguir creando recordación a los viajeros por medio de webinars donde sus guías turísticos presentan los diferentes proyectos que tienen en cada uno de los destinos y relatan de manera didáctica la vida cotidiana de algunas personas que viven allí. También opinan que los medios de comunicación siempre serán la estrategia más efectiva para promover cualquier destino ya sea por medio de documentales, boletines informativos, diarios de viajes, redes sociales etc. Para ellos lo más importante en este momento es tener una estrategia que mantenga el interés por viajar a América Latina y que la pandemia no sea sinónimo de olvido (Entrevista 3, pregunta 6).

KonTour, por el contrario, trabaja mucho con la voz a voz y el tema de las recomendaciones. Algo interesante en esta agencia es que usan una plataforma online llamada Evaneos que permite organizar e imaginar los viajes, facilitando la comunicación entre el cliente final y los turoperadores o agencias locales. Esta plataforma ha sido su estrategia más fuerte para llegar al mercado alemán además de la participación en diferentes ferias internacionales (Entrevista 4, pregunta 5).

Colombia Green Travel se entiende directamente con los DMCs (Destination Management Company) en Alemania y sienten que el producto “Colombia” como tal ya conforma las características esenciales para ser catalogado como una estrategia y un producto fácil de vender. El simple hecho de que no tenga estaciones, de que cuente con conectividad aérea directa, de que al turista alemán le favorece el cambio de euros a pesos colombianos y de tener más de 57 parques naturales, ya son estrategias suficientes para llegar al mercado alemán (Entrevista 5, pregunta 5).

Desde otro punto de vista, la agencia Inti Tours destaca como estrategia clave y efectiva la importancia de tener ofertas de viajes atractivas que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes, especialmente a los viajeros individuales. Así mismo, menciona la estrategia “*Slow Tourism*”, que usa como táctica no viajar tan rápido de un destino a otro, no volar tantas veces y aprovechar al máximo la variedad de actividades y departamentos que se pueden visitar en un solo país (Entrevista 6, pregunta 2).

✓ **¿Cuáles son los canales que más usan los alemanes para planear sus vacaciones a Colombia?**

AvenTOURa menciona el internet como el canal más importante para los alemanes a la hora de planear sus vacaciones; sin embargo, cuando se trata de destinos de larga distancia como Colombia, reservan directamente en la página web de la agencia y ellos se encargan posteriormente de coordinar el vuelo, el viaje y la ruta. Si bien el Acuerdo de Paz, la cantidad de aerolíneas que ofrecen vuelos directos a Colombia, Airbnb y Booking facilitaron todo el proceso de organizar un viaje por cuenta propia, el alemán tiende a planear sus vacaciones por medio de turoperadores o de agencias por el tema de confianza y seguridad que estas le generan. No obstante, esto depende mucho de la edad, debido a que hay jóvenes como los “backpackers” que estructuran y reservan sus viajes sin la ayuda de intermediarios (Entrevista 2, pregunta 5).

Viventura también menciona la página web y las ferias internacionales como el canal más usado para planear un viaje a Colombia, en el cual se hace todo un proceso de comunicación e información sobre el producto (Entrevista 3, pregunta 7). En este mismo sentido, KonTour confirma que la página web y la plataforma Evaneos son los canales más comunes donde los alemanes organizan un viaje a Colombia (Entrevista 4, pregunta 6). Colombia Green Travel es una agencia que se entiende directamente con touroperadores alemanes y además de usar la página web, trabajan con boletines electrónicos, emails personalizados, entradas en frío, redes sociales y trabajan estrechamente con ProColombia. Asimismo, resalta la participación en ferias internacionales turísticas como la ITB, donde no solo tienen la oportunidad de hacer conexiones B2B sino que además es una oportunidad para que los clientes finales planeen sus vacaciones con ellos (Entrevista 5, pregunta 6).

Por último y no menos importante, Inti Tours confirma que los viajeros alemanes tienden a usar las agencias de viaje cuando van a destinos desconocidos o más lejanos, primero se informan en internet, buscan la agencia más adecuada a sus necesidades y finalmente los

contacta para comenzar todo el proceso del viaje (Entrevista 6, pregunta 2). En conclusión, a pesar de que hoy en día existen muchas plataformas como Airbnb, Booking e infinidad de páginas web que venden vuelos a Colombia, los alemanes tienden a usar las agencias de viaje como el canal más común para planear sus vacaciones por temas de seguridad, confianza y practicidad. Las ferias internacionales son sin duda otro canal importante para planificar sus destinos, lo que lleva a la siguiente pregunta:

✓ **¿En cuáles ferias de turismo han participado? y ¿qué tipo de estrategias de marketing usan allí?**

Todas las agencias han participado en ferias internacionales de turismo en Alemania; en el caso de AvenTOURa, la agencia participa activamente en la ITB, pero maneja un *stand* general de todo Suramérica. La agencia proporciona catálogos en los cuales se le dedican algunas páginas a Colombia; sin embargo, ProColombia tiene un *stand* gigante y les brinda un espacio los últimos dos días para posicionar su agencia y proporcionar información necesaria sobre el país. Es importante mencionar que el *stand* de ProColombia ha recibido reconocimientos por contar con mejor servicio y hospitalidad en la ITB en Berlín. AvenTOURa también participa en la CMT en Stuttgart y allí si usan otro tipo de estrategia como la música y eventos folclóricos (Entrevista 2, pregunta 10).

Viventura también ha asistido a la ITB y utiliza *flyers*, catálogos y presentaciones con paisajes, videos y fotos de América Latina. El jefe de KonTour por otro lado, es el encargado de asistir a la ITB y a otras ferias en Alemania para llegar a nuevos clientes por medio de portafolios, mapas, fotos y videos de Colombia. A él en particular no le gusta sobrecargar al cliente con tanta información, sino que opta por hacer charlas entretenidas mostrando sitios turísticos nuevos y cero convencionales que ofrecen experiencias innovadoras y diferentes (Entrevista 4, pregunta 7). Colombia Green Travel maneja su propio *stand* dentro del módulo de Colombia en la feria ITB y agrega que el pabellón de Colombia es bastante interesante, puesto que es uno de los más grandes y llamativos de todo el mundo. Hacen *shows* de baile y cata de arepa y de licor. Esta es la única agencia que hasta el momento maneja realidad virtual (Entrevista 5, pregunta 9).

Por otra parte, la agencia Inti Tours es una de las que más participa en ferias de turismo en Alemania; asiste a la CMT en Stuttgart y a ferias en Hamburg, Dresden y München. En Stuttgart va a una feria especial llamada Fair Handel donde solo se puede siempre y cuando se cuente con un certificado sostenible. Con respecto a las herramientas que usan están los *flyers*,

decoración latina y portafolios de cada uno de los destinos que ofrecen. En el Anexo 3, en la entrevista 6, se muestra una foto que la experta envió sobre el *stand* en una de las ferias (Entrevista 6, pregunta 9).

Finalmente, se les preguntó a las agencias las razones por las que los viajeros alemanes contactaban agencias o expertos en viajes de América Latina para planear sus vacaciones. Las respuestas coincidieron en que como se trataba de un territorio completamente desconocido y donde no se habla ni inglés ni alemán los operadores turísticos con experiencia son generadores de confianza y seguridad en lo que respecta a moverse en una infraestructura y sistema completamente diferentes (Entrevista 3 y 6, pregunta 21).

Imagen de Colombia proyectada en Alemania

Durante las entrevistas se logró identificar de qué manera o por qué medios se proyectaba la imagen de Colombia en Alemania resaltando los medios de comunicación como las noticias, el Internet, informes, recomendaciones de amigos, los documentales, la prensa, las series de Netflix como “Narcos”, Pablo, el patrón del mal”, las ferias de turismo internacionales; y eventos públicos.

AvenTOURa y Colombia Green Travel resaltan el trabajo tan grande y constante de ProColombia para proyectar una imagen más positiva dentro de Alemania, puesto que organizan espacios que ayudan a las agencias y a los turoperadores a crear una sinergia no solo con las empresas alemanas, sino también con los turistas. Durante la entrevista con el asesor sénior de turismo de ProColombia en Europa central se pudo notar que han utilizado diferentes estrategias para promocionar y proyectar a Colombia en el exterior, como la comunicación multicanal: la TV, las redes sociales y las pautas publicitarias; también en las diferentes ferias internacionales como la ITB o la IMEX, en las que manejan un *stand* propio con degustaciones de productos colombianos, música, decoración colorida y bailes folclóricos. Otra forma de proyectar la imagen del país ha sido por medio de viajes de prensa en lo que después los periodistas, influenciadores o artistas escriben en los diferentes artículos su experiencia y publican las diferentes actividades que se pueden hacer en Colombia.

Discusión

Teniendo en cuenta las respuestas de las agencias se puede concluir que el desafío más predominante para vender el *producto Colombia* en Alemania está relacionado con el aspecto

de la “seguridad” y el “miedo” que los turistas tienen del país como un destino para hacer turismo. No obstante, las agencias adoptan una actitud pasiva y no mencionan realmente las medidas que están tomando para convertir ese desafío en una oportunidad dentro del mercado. Con respecto a la imagen del país, los cinco expertos sostienen que la imagen de Colombia es completamente distinta una vez el turista visita el país. Antes de ir a Colombia, la imagen está relacionada con mafia, guerrilla, inseguridad, violencia y narcotráfico y después de visitar el país los turistas llegan sorprendidos de sus atributos y de la amabilidad y alegría de los colombianos. En este punto, tampoco se identifican estrategias por parte de las agencias apuntadas a cambiar esa percepción negativa pre-viaje. Por ejemplo, las cinco agencias entrevistadas afirman que la retroalimentación que ellos reciben por parte de los turistas una vez visitado Colombia es siempre positiva. Esa información no es canalizada o utilizada lo suficientemente para desarrollar estrategias de promoción que obliguen al viajero a compartir su experiencia en los medios de comunicación más utilizados por los viajeros alemanes. Sin embargo, las agencias cuentan con herramientas útiles para cambiar la imagen de Colombia antes del viaje que son desperdiciadas, ignoradas y dadas por sentado.

Asimismo, las agencias mencionaron cuatro factores que impulsan o motivan a los turistas alemanes a visitar Colombia: la biodiversidad, la naturaleza, la aventura y la cultura; sin embargo, sería pertinente averiguar si se pueden ampliar esos motivos que incluyan diversión y relajación, a fines de tener una oferta extensa dentro de sus portafolios. Igualmente, se logra identificar que solo dos agencias (Aventoura y Colombia Green Travel) trabajan conjuntamente con ProColombia, mientras que las demás señalan una falta de acompañamiento por parte de esta. Aunque el experto de ProColombia afirma dentro de sus estrategias el compromiso con los agentes de viajes, tres agencias mencionan que nunca han participado en capacitaciones o programas de formación por parte de la entidad. Incluso, una de las agencias menciona el mal manejo administrativo de ProColombia con respecto a la distribución de los recursos a las agencias más pequeñas. No obstante, se llegó a observar que las agencias tienen una postura neutral frente a su relación con la entidad y no muestran interés por cambiar y activar esa posición.

Como se mencionó en el apartado final “discusión” del capítulo 6.1, las agencias de viajes siguen siendo un contacto central y fundamental entre el turista alemán y Colombia. Como consecuencia, es importante que estas entiendan y sepan apreciar su posición y si es necesario amplíen su relación hacia un importante socio de cooperación con ProColombia.

Por último, las agencias participan activamente en las diferentes ferias comerciales turísticas e hicieron una descripción detallada de las actividades y funciones que realizan allí. Esa participación se puede considerar como una parte esencial de la comercialización del *producto Colombia* y por ende requiere de la completa atención y apoyo de ProColombia tanto financiero como de transferencia de conocimiento.

6.3 Análisis de la imagen de Colombia según el modelo de Baloglu y McCleary

Después de describir las entrevistas cualitativas, se conecta toda la información recolectada con la teoría del marco conceptual y se divide cada uno de los resultados entre los diferentes componentes del modelo seleccionado. Si bien es cierto que la variedad, la cantidad y los tipos de información, las variables sociodemográficas y las motivaciones sociopsicológicas influyen directa e indirectamente en la imagen general de un destino, cada componente repercute de manera distinta, ya sea cognitiva o afectivamente. Muchos de los autores se basaban únicamente en los componentes cognitivos, pero Baloglu y McCleary trataron de involucrar el afectivo, pues solo así se podía entender mejor al consumidor y los profesionales en *marketing* de destinos podían desarrollar mejores estrategias de promoción. (Baloglu y McCleary, p. 892).

6.3.1 Variedad, cantidad y tipos de fuentes de información

A lo largo del tiempo los turistas van almacenando poco a poco información sobre un destino en todos los aspectos ya sea a nivel económico, político y social, donde la cantidad y las diferentes fuentes de información son las que más peso tienen dentro del componente cognitivo para formar la imagen de un destino turístico. Los expertos mencionan que la imagen de Colombia se debe a lo que los medios de comunicación masivos han proyectado sobre la historia del país en Alemania. La prensa, las opiniones de amigos y familiares, los documentales en los diferentes canales alemanes, las series de Netflix y las noticias, son las fuentes de información más comunes para percibir la imagen de Colombia en Alemania. Este proceso que no es manipulado y que es natural lo llamaba Gunn (1972) como imagen orgánica. Esta es toda la recopilación de datos que los individuos van adquiriendo a lo largo del tiempo y que se va desarrollando de manera original, subjetiva e imaginaria. Por esa razón, las fuentes de información solo tienen peso en el componente cognitivo y, por consiguiente, eran las más estudiadas por parte de los investigadores, debido a que tienen mayor influencia en la formación de imagen de un destino.

La imagen negativa de Colombia se debe en gran parte a esas fuentes de información orgánicas que han sido divulgadas en los diferentes medios de comunicación alemanes.

Algunas de esas fuentes son: la serie de Netflix *Narcos*, con una puntuación de 8,4¹⁹ (Moviepilot, 2020), donde se muestra toda la violencia, corrupción y el narcotráfico que ha vivido el país. También en YouTube se pueden encontrar algunos videos y documentales “viralizados”, por ejemplo, *ELN Kolumbien- Das Leben als Guerrilla* (El ELN en Colombia- La vida como guerrillero) cuenta con más de 1.5 millones de reproducciones, *Kolumbien: Den Frieden finden* (Colombia: encontrando la paz) con 48 000 reproducciones, *Kolumbien: Der Hunger gefährdet den Frieden* (Colombia: el hambre pone en peligro la paz) con 54 000 reproducciones y *Die Gefährlichsten Verbrecher der Welt-Carlos Lehder Rivas* (Los criminales más peligrosos del mundo-Carlos Lehder Rivas) con 62 000 reproducciones, entre muchas otras.

No obstante, los medios de comunicación también pueden ser una fuente de información positiva para los turistas. A pesar de que no se pueden manipular, ProColombia y las agencias de viajes pueden crear estrategias que neutralicen esa información, a fin de no canalizar únicamente lo negativo del país. Por ejemplo, dos expertos mencionaron durante la entrevista el impacto tan positivo que tuvo la divulgación del Tratado de Paz en la imagen del país (Anexo IV, pregunta 2). Esto también se puede ver reflejado en las estadísticas de ingreso de turistas alemanes a Colombia entre el 2016 y el 2019, que tuvo un crecimiento del 29,3 %. Adicionalmente, algunos departamentos como el Meta fueron retirados de la lista roja en la página oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores (Auswärtiges Amt en alemán) y etiquetaron al país como igual o menos peligroso que cualquier destino turístico en el mundo (Auswärtiges Amt, 2020). Lo anterior también confirma que la imagen es un componente versátil que cambia con el tiempo y dinámica en el tiempo y espacio (Gallarza y otros, 2002, p. 72).

Por otro lado, el trabajo realizado por ProColombia también es catalogado como un tipo de fuente de información; la promoción de ferias internacionales de turismo, las pautas publicitarias en la TV y las agencias de viajes son otro tipo de fuentes de información que facilitan la percepción del país por parte de los turistas. A esto Gunn (1972) lo llamaba la imagen inducida, que es el resultado de toda la promoción y el marketing de destinos que los especialistas hacen para atraer nuevos viajeros. En esta sección en particular, las agencias de viaje utilizan *flyers*, folletos, catálogos, portafolios, mapas, videos, blogs virtuales, realidad virtual y exhibidores con paisajes colombianos e información relevante sobre el país.

¹⁹ Calificación en Alemania de la serie, siendo 10 la puntuación más alta. Moviepilot es una web de cine y red social que ofrece recomendaciones en alemán sobre películas o series.

Igualmente, los alemanes se informan antes de visitar un destino por medio del internet²⁰ y usan como canal y fuente información las agencias de viajes para hacer sus reservas. Las agencias entrevistadas utilizan las redes sociales, plataformas como Evaneos, ferias internacionales, boletines electrónicos y publicidad online, donde finalmente desarrollan una imagen inducida basada en las diferentes estrategias de mercadeo que tanto ProColombia como los expertos han desarrollado.

Ahora bien, cuando se les preguntó a los expertos sobre cómo los alemanes llegaban a la idea de visitar Colombia, dos variables fueron las más descritas: voz a voz y las recomendaciones (Anexo IV, pregunta 4). Este tipo de fuentes de información ya sea por parte de amigos o familiares, contribuyen a la formación de una imagen “compleja” que es producto de las experiencias vividas en el destino y que son transmitidas subjetivamente. En resumen, las fuentes de información tienen un gran peso dentro del componente cognitivo. Con el tiempo la gente construye sus creencias, su conocimiento, sus experiencias y la forma de ver el mundo, basándose en la infinidad de información masiva dada por los medios de comunicación. Los noticieros, los documentales, la prensa y el internet son los canales mediáticos que más han afectado la imagen de Colombia en Alemania. A pesar de que los expertos resaltan el Tratado de Paz y su influencia en el sector turístico, son más las noticias negativas que positivas las que generan mayor impacto a nivel cognitivo en las personas²¹.

6.3.2 Variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas juegan un papel fundamental en todo el proceso de formación de imagen de un destino, puesto que su percepción es subjetiva y difiere de una persona a otra (Baloglu & McCleary, 1999, p. 875). Según Jewgeni Patrouchev, asesor sénior de turismo de ProColombia en Europa central, más del 85% de los turistas alemanes planean sus vacaciones a Colombia por medio de agentes o turoperadores. Los clientes que los expertos manejan tienen más de 30 años, son académicos, profesionales o con título universitario. Son personas que se informan antes de ir a un destino y son viajeros expertos. La imagen que ellos tienen del país también se ha visto afectada por las fuentes de información y por ende varía según la edad.

Los viajeros mayores de 30 años siguen relacionando a Colombia con mafia, drogas, guerra, inseguridad, Pablo Escobar, narcotráfico y cocaína, pero también resaltan la cultura, autenticidad, el café, la música, el Acuerdo de Paz, el Caribe, el oro, el ritmo y la belleza de

²⁰ Estudio de Bitkom ampliado en el capítulo 5.3

²¹ Una estrategia para mejorar la comercialización de la imagen (Capítulo 7.2)

las mujeres colombianas. Con respecto al componente afectivo, Colombia les transmite inseguridad, miedo, curiosidad y riesgo, pero después del viaje esas emociones se transforman en tranquilidad, llegan sorprendidos y con expectativas mucho más altas, enaltecen la alegría, la amabilidad y la hospitalidad de los colombianos.

Por otro lado, uno de los expertos confirma que los jóvenes tienen mayor interés en visitar las locaciones de la serie “Narcos” en Colombia (Entrevista 2, pregunta 13), lo que significa que pese a la negativa influencia de las fuentes de información, los jóvenes no reflejan miedo y ven más estos destinos como una experiencia de vida. La agencia Inti Tours también agrega que ellos hacen sus reservaciones de manera individual para tener ventajas en mejor manejo del presupuesto y para recorrer libremente los países sin seguir una ruta en especial (Entrevista 6, pregunta 6). Vivientura añade que Colombia les despierta a los jóvenes emociones como alegría por la música (reguetón y salsa) y sabor, dado que en los últimos años se han visto comunidades de latinos en ciudades grandes como Frankfurt, donde se realizan actividades internacionales que promueven la integración y el intercambio cultural (Entrevista 3, pregunta 18).

A pesar de que los más jóvenes prefieren reservar y estructurar su viaje por medio de plataformas como Airbnb o Booking, en el análisis de viajes realizado por FUR (2019), encontraron que cuando se tratan de viajes de más de cinco días y destinos un poco más lejanos, las reservas por medio de agentes se vuelven más populares en el mercado alemán. Esta información también la confirman dos entrevistados al afirmar que los viajeros alemanes contactan expertos en viajes en América Latina, porque es un territorio desconocido y buscan gente con experiencia que les brinde una completa información del destino haciéndolos sentir más seguros y cómodos durante la estadía (Entrevista 3 y 6, pregunta 21).

En el capítulo cinco se pudo evidenciar que el turista alemán en general viaja a América Latina en un promedio de 16 días, no suele hospedarse en hoteles grandes y de lujo y consume actividades en la naturaleza, el ecoturismo, el sol y la playa, las rutas ecológicas, el biciturismo, recorridos por las ciudades y sus respectivos monumentos y castillos. Con el objetivo de ampliar o corroborar esta información, se les preguntó a los expertos sobre cómo describían a los viajeros alemanes. A continuación se resumen los resultados:

Tabla 9. *Resumen del perfil del turista alemán según los expertos.*

Tipo de turismo	Sostenible y cero masivo
Promedio de estadía en Colombia	2 semanas

Temporada alta	Agosto-Marzo
Hospedaje	Hoteles pequeños manejados por familias o personas locales.
Idioma	El inglés es el idioma oficial en el turismo, sin embargo es poco relevante cuando van a Colombia, puesto que algunos turistas tienen bases del español y quieren practicarlo.
Preferencia dentro del hospedaje	Ambientes exóticos, con mucha naturaleza, decoración arqueológica, artesanal y rústica.
Intereses	Se interesan por la cultura e historia del país. Es un viajero social que le gusta vincularse con la gente local para entender las costumbres, la historia y las tradiciones de Colombia.
Lugares favoritos	Plazas de mercado, el campo, la naturaleza, los jeeps y la playa, pero sólo los últimos tres días del viaje
Actividades favoritas	Ecoturismo, <i>city break</i> , aventura, biciturismo, senderismo.

Nota: elaboración propia basada en las entrevistas con los expertos en la pregunta: ¿cómo describe usted al turista alemán? (Anexo III).

6.3.3 Motivación sociopsicológica

Baloglu y McCleary conectaban la motivación sociopsicológica con los impulsos que tienen los individuos para seleccionar un destino acorde a sus beneficios y necesidades. Esta interacción permite entender el comportamiento del viajero respecto a otros destinos y su proceso de elección, y ayuda a que los destinos desarrollen mejor sus estrategias, con el fin de ofrecer atracciones que inciten ser visitadas. Cuando los viajeros buscan destinos, las imágenes se forman con respecto a las motivaciones que ellos tienen de manera consciente o inconscientemente, y por esta razón, Baloglu y McCleary relacionaron este componente única y exclusivamente con el elemento afectivo; esas motivaciones vienen de componentes más emocionales que racionales. Los destinos pueden despertar emociones de calma, relajación, alegría, inseguridad miedo o tristeza. La clave está en unir las motivaciones de los viajeros y la manera como los especialistas promocionan sus atractivos.

Cuando se les preguntó a los expertos sobre qué factores impulsaban a los alemanes a visitar Colombia dieron como respuesta la biodiversidad del país, la naturaleza, la aventura y la cultura (Anexo IV, pregunta 3). Sorprendentemente, los alemanes van rara vez a las playas colombianas, dado que existen playas más lindas e interesante para ellos; tampoco viajan por diversión o relajación, puesto que en este último no hay muchos sitios que ofrecen terapias o tratamientos placenteros y beneficiosos para el cuerpo, alma y mente.

Aunque la motivación está relacionada con el componente afectivo, muchos autores como Baloglu y McCleary (1999) y Pike y Ryan (2004) opinaban que dentro del componente cognitivo también se podía desarrollar el componente afectivo, puesto que, al interpretar toda la cantidad y tipos de fuentes de información, las personas podían desarrollar sentimientos o respuestas emocionales. Colombia despierta emociones como el miedo (mimetismo alemán), inseguridad y riesgo, pero también la alegría, la amabilidad, la hospitalidad con los turistas, la sorpresa, el ritmo y las expectativas altas. Igualmente, el componente afectivo cumple una función esencial dentro del modelo a la hora de evaluar el destino después del viaje y aquí es relevante mencionar que el feedback de Colombia es siempre positivo, permitiendo que más turistas alemanes recomienden el país para vacacionar (Anexo IV, pregunta 2).

Discusión

Colombia tiene una imagen orgánica negativa producto de las fuentes de información y una compleja positiva desarrollada durante y después del viaje. Las fuentes de información llegan directamente al componente cognitivo, pero el componente cognitivo permite que el afectivo se desarrolle por sí solo. Los expertos resaltan más emociones y más lazos afectivos positivos después de que los turistas visitan Colombia. La siguiente figura resume la imagen que tiene Colombia desde la perspectiva alemana. Los datos se basan en las respuestas de los expertos, donde primero se hizo una selección de las preguntas más relevantes para la investigación y se hizo una selección de palabras o respuestas claves por agencia (Anexo IV, Tabla 11). Por último, se hizo una asociación y relación de esas palabras claves para categorizarlas dentro de cada uno de los elementos del modelo (Anexo V).

6.3.4 Resumen de la imagen de Colombia en Alemania basada en el modelo de Baloglu y McCleary

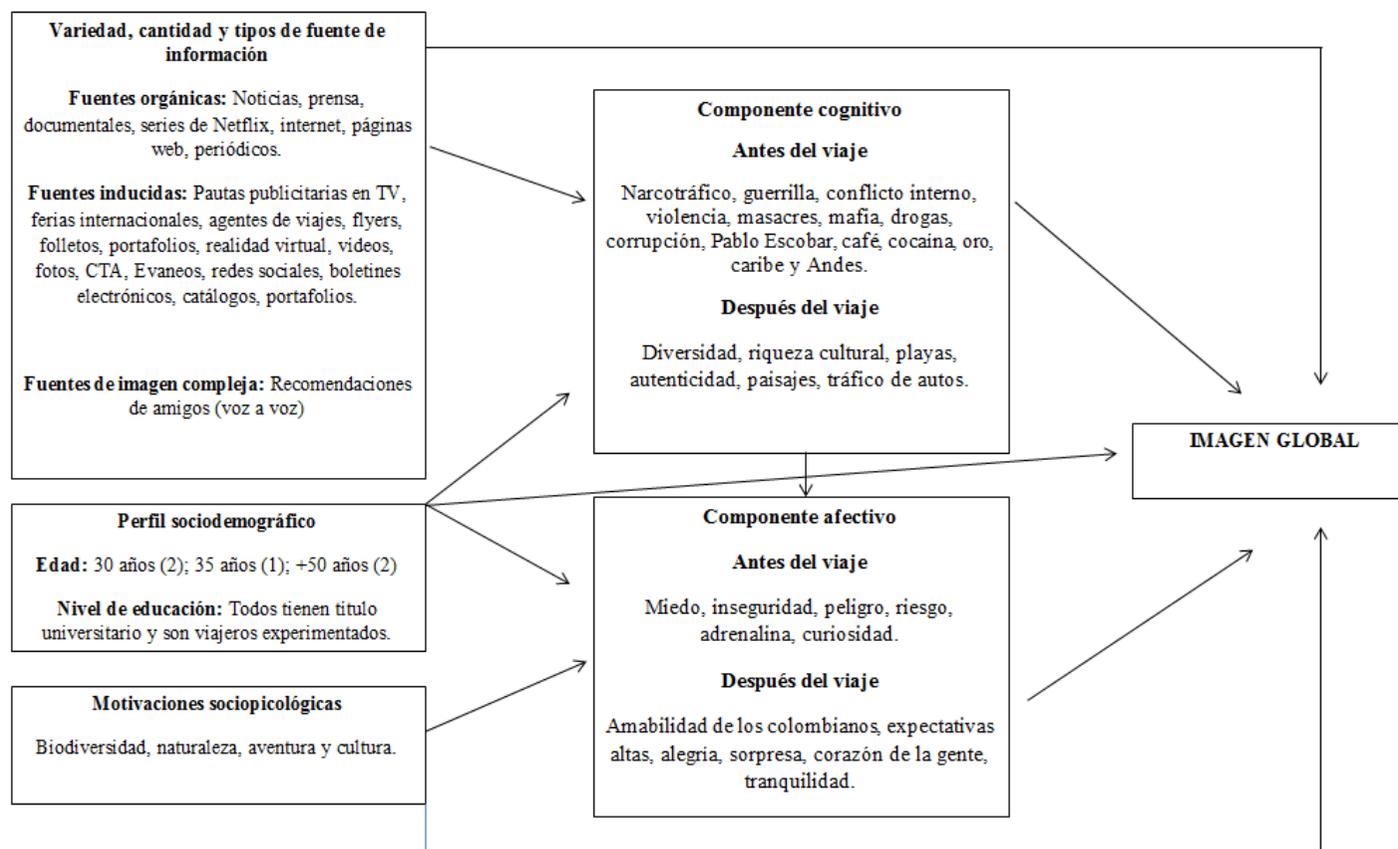


Figura 28. Imagen de Colombia en Alemania . Ilustración propia basada en el análisis de las entrevistas²²

²² El contenido del presente modelo son unas de las respuestas claves de los expertos entrevistados. La clasificación y la fuente de las respuestas de los expertos se pueden observar en el Anexo V.

Discusión

El modelo de Baloglu y McCleary en el que se basa la presente investigación ofrece desde un punto de vista general un enriquecimiento positivo del componente afectivo. Tanto la parte cognitiva como afectiva están involucradas en diferentes grados dentro del proceso de formación de imagen. Sin embargo, ambas dependen y están influenciadas del estado de ánimo del individuo, las experiencias previas de la persona, la sensibilidad mediática etc. Una investigación de esos factores debería reservarse para otros estudios de investigación. Con respecto a la actual investigación, se puede afirmar que las declaraciones dadas por los agentes de viajes sobre la imagen positiva de Colombia como destino turístico son en gran medida generadas justo después de la visita al país y no antes. Este resultado es útil para ampliar y elaborar un concepto que se concentre en ese aspecto (Capítulo 7.2).

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7.1 Conclusiones

El presente estudio tenía como finalidad evaluar la imagen de Colombia como destino turístico en el mercado alemán. Con el fin de responder al primer objetivo de la investigación, se presentó el marco conceptual relacionado a IDT, así como su proceso de formación. En el segundo capítulo se observó la cantidad de autores e investigadores que han generado influencia en la definición y el proceso de formación de la imagen de un lugar. La investigación limitó la definición de IDT como las impresiones, asociaciones, prejuicios y percepciones que los turistas alemanes tienen de Colombia como destino turístico. En este mismo orden de ideas, dentro del estudio el mercado turístico alemán se restringe a las agencias de viajes ubicadas en Alemania que tienen como clientes turistas alemanes. Adicionalmente, se observaron tres modelos relevantes de formación de IDT, siendo el modelo de Baloglu y McCleary el más apropiado y el que podría ser considerado dentro del estudio. El modelo se amplió a una dimensión cualitativa y sus elementos se tomaron como guía y clasificación, a fin de obtener respuestas más profundas relacionadas a lo que los turistas piensan y sienten sobre Colombia como destino turístico.

El segundo objetivo de la investigación estaba relacionado con la caracterización del turista alemán, cuya información fue obtenida por medio de datos estadísticos descriptivos de fuentes secundarias. Conocer el perfil del turista alemán ayuda a entender las preferencias y necesidades del público objetivo con mayor precisión. Dentro de las estadísticas se observó un crecimiento en el gasto turístico, los viajes de larga distancia, el mercado de cruceros y el uso de la bicicleta durante las vacaciones. Asimismo, se comprobó que los atributos descritos en el capítulo 4.2 se acoplan a las preferencias y a las expectativas que tienen los alemanes a la hora de seleccionar un destino. Los alemanes son grandes consumidores de los productos naturaleza y sol y playa, para hacer actividades como caminatas, biciturismo, senderismo y de aventura. Las agencias de viajes siguen siendo un canal importante a la hora de seleccionar un destino, dado que más del 50% de los viajes siguen siendo reservados por medio de estas²³. Las estadísticas también revelan que a la hora de diseñar estrategias de promoción de un destino en Alemania, el contenido debe ser claro, corto, directo y basado en las experiencias que el destino ofrece.

²³ Información de la Figura 16.

El tercer objetivo de la investigación implicaba evaluar los factores que afectan la imagen de Colombia desde la perspectiva del turista alemán. Como seguimiento de este objetivo, se realizaron encuestas semiestructuradas a expertos en viajes y turismo que vendieran el producto Colombia en Alemania, concluyendo lo siguiente:

A pesar de que los atractivos de Colombia cumplen con las expectativas del turista alemán, la imagen del país sigue siendo negativamente afectada por las fuentes de información. Las agencias mencionan como fuentes de información que afectan la imagen del país a los noticieros, la prensa, los documentales, el Internet, la TV y las series. Según los autores, los aspectos cognitivos son los que más peso tienen en la formación de imagen de un destino, ya que son fuentes rápidas en su divulgación y de alta credibilidad. Sin embargo, los individuos pueden desarrollar emociones o sentimientos durante ese proceso de recopilación. Por ende, los turistas alemanes relacionan cognitivamente a Colombia con aspectos como la guerrilla, la violencia, el narcotráfico y la corrupción, y afectivamente, después del viaje, con sentimientos más positivos (la alegría de los colombianos, las altas expectativas que les generó el país, la tranquilidad, la amabilidad, la sorpresa, la hospitalidad). Según el análisis de las entrevistas, Colombia induce una imagen negativa antes del viaje y una positiva después del viaje. No obstante, se logró identificar que los expertos no utilizan estrategias para cambiar la imagen negativa previa al viaje. A su vez, se observa una falta de acompañamiento y de comunicación entre ProColombia y las agencias, lo que conlleva a que sus estrategias y objetivos no estén sincronizados ni alineados entre sí.

El estudio también confirma que la imagen de Colombia es subjetiva, ya que los jóvenes tienen una actitud más afirmativa y arriesgada, y dinámica en el tiempo, puesto que los medios informativos repercutieron positivamente en la imagen del país después de difundir por los medios de comunicación el proceso del “Tratado de Paz”. Cuando se realizaron las entrevistas a los expertos, las agencias hablaron del “Tratado de Paz” y de la imagen de Colombia como un “antes” y un “después”.

Con respecto al cuarto objetivo del estudio, se realizó una entrevista con un experto de ProColombia, a fin de describir las estrategias y políticas actuales que están siendo implementadas en Alemania. Los resultados de la entrevista arrojan que las estrategias de promoción de destino carecen de un concepto que sea coherente con los canales de comunicación y de distribución más utilizados por los turistas. El experto de ProColombia

sostiene que el canal más importante en Alemania para efectuar la compra del viaje a Colombia, son las agencias; sin embargo, se logró identificar que la entidad no cuenta con estrategias específicas que fortalezcan la relación con los agentes que a la final son los más importantes por su relación directa con el cliente final.

Por último, y no menos importante, el quinto objetivo del trabajo final tenía como finalidad proponer recomendaciones a las entidades gubernamentales (ProColombia), con el objetivo de hacer Colombia más atractiva para el mercado alemán. Dentro de los resultados se identificaron dos problemáticas: la primera y una de las más importantes, está relacionada con la imagen negativa que tiene Colombia antes de ser visitada. Por ende, tanto las agencias como ProColombia deben centrarse en estabilizar esa imagen negativa previaje con la postviaje que es mucho más positiva. Si bien es cierto que las fuentes de información y su contenido no pueden ser controladas ni manipuladas por ProColombia y sus agentes, ambos actores pueden generar estrategias que neutralicen esa información negativa. Como resultado, en el capítulo 7.2 se presentará un concepto de estrategias de *marketing* que fortalezcan la imagen de Colombia antes de viajar al destino. La segunda problemática encontrada en el estudio hace referencia a la falta de comunicación entre ProColombia y los expertos entrevistados. El objetivo es sugerir una cadena de comunicación entre ambos actores que mejore su relación y se logre establecer en un plano de socio comercial estratégico (Capítulo 7.2, Figura 29).

Finalmente, de las observaciones anteriores relacionadas con el marco conceptual, el diseño del estudio, la evaluación, los análisis de los resultados y sus conclusiones, se puede agregar que las entrevistas cualitativas proporcionaron información valiosa y detallada que los métodos cuantitativos por su diseño de investigación hubieran ignorado. Los puntos filtrados durante el análisis de las entrevistas pueden utilizarse como base para replantear estructuras existentes que deben ser revisadas y adaptadas a los objetivos planteados. Esos puntos mencionados por los expertos deben ser objeto de especial atención con vistas a una futura conceptualización (Capítulo 7.2, Figura 30).

7.2 Recomendaciones a las entidades gubernamentales de Colombia

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, se recomiendan dos conceptos cuya implementación mejora la imagen de Colombia antes de la visita, así como la relación comercial entre ProColombia y las agencias de viaje.

1. Cadena de comunicación entre ProColombia y las agencias de viajes

Explicación de la Figura 29

Las agencias de viajes son un puente fundamental entre el turista alemán y el destino turístico. Es importante que tanto ProColombia como los agentes trabajen en una estructura de comunicación que facilite el desarrollo y la implementación de estrategias de promoción de destino.

La cadena de comunicación tiene como finalidad intercambiar intensivamente información que sea útil y beneficiosa para ambos actores. Esto conlleva a que ambos equipos se complementen y unan sus esfuerzos individuales para alcanzar objetivos en común.

En la Figura 29 se puede observar cómo el intercambio de ideas entre ProColombia y las agencias de viajes repercute directa e indirectamente en el cliente final y en la oferta turística. Por un lado, ProColombia tiene una relación directa con las agencias de viajes (Viventura, AvenTOURa, Inti Tours, Kontour y Colombia Green Travel) y la oferta turística existente en Colombia (proveedores de alojamiento, transporte y cultura). Si ProColombia desarrolla ofertas turísticas alineadas a las necesidades del mercado alemán (Capítulo V), estas pueden ser transmitidas a las agencias de viajes, a fin de desarrollar rápidamente productos específicos para los turistas potenciales. Las agencias pierden tiempo al buscar proveedores de servicios en Colombia que ProColombia puede facilitarles, y que a su vez se adapten al mercado alemán y a las necesidades de cada turoperador.

Por otro lado, las agencias tienen una relación directa con el cliente final (viajeros, turistas interesados en Colombia, clientes antiguos y clientes potenciales) cuya información es útil para ProColombia, con el objetivo de desarrollar una oferta turística sofisticada y de alta calidad. Si las agencias cumplen con las expectativas del turista alemán, automáticamente se genera una lealtad a la marca Colombia.

Ahora bien, para mejorar dicha cadena de comunicación se pueden tomar las siguientes medidas: identificar e intensificar las estrategias en común; desarrollar un servicio de apoyo y

asesoramiento mutuo; definir y establecer la identidad corporativa; buscar representantes culturales; capacitar el personal, y buscar fondos o ayudas financieras de terceros.

2. Estrategias de marketing de destino enfocadas en la mejora de imagen de Colombia antes del viaje

Una vez que ProColombia y las agencias de viaje tengan una cadena de comunicación fluida, se pueden desarrollar estrategias de marketing que ayuden a mejorar la imagen de Colombia antes de la visita (Figura 30). Las estrategias de marketing de la Figura 30 también deben ser desarrolladas e intercambiadas entre ambos actores. De aquí la importancia de ejecutar primero la cadena de comunicación y después las estrategias a presentar.

Explicación de la Figura 30

Por un lado, ProColombia puede implementar las siguientes estrategias:

I. Estrategias de BTL

- *Campañas publicitarias*: realizar una pauta publicitaria con un grupo de alemanes que van a Colombia. Dentro de la campaña se pueden resaltar los atributos del país de mayor interés para el mercado alemán (paisajes naturales, sol y playa, selva, etc). La idea es que dentro del anuncio se vea el contacto que tienen los alemanes con la gente local y las tradiciones del país, mostrando la diversidad de los recursos naturales de Colombia, la variedad musical y cultural y las plazas de mercado. También se pueden incorporar escenas donde los alemanes participan de tradiciones particulares con los colombianos como el contacto con los campesinos y su vida cotidiana, la danza de la música colombiana y el consumo de los platos típicos de cada región.

Otra campaña publicitaria podría ser implementada en los aeropuertos y en los estacionamientos de trenes y buses por medio de *eucoles animados*. La idea es colocar en la estación del tren durante el invierno un aviso publicitario interactivo con un vídeo de Cartagena como fondo (playa, olas y mar), para que cuando los pasajeros pasen por el aviso, este mismo suelte un viento caliente haciéndolos sentir en un destino cálido. El aviso debe tener constantemente el mensaje: “Man kann das in Kolumbien erleben” (Esto se puede vivir en Colombia).

- *Marketing directo*: identificar cuántos productos colombianos son comercializados en Alemania para que por medio del código de barras se logre hacer un CTA y el posible turista logre hacer un seguimiento de cómo se hace el producto, cómo se cultiva, qué impacto social tiene y a qué comunidades está beneficiando. Esto sirve a que los

alemanes se hagan una idea de lo que es Colombia realmente y logren conectarse mejor con los aspectos cognitivos y afectivos del país antes de la visita.

- *Documentales*: Colombia tiene suficientes documentales relacionados a la violencia y el narcotráfico, pero en el 2015 se lanzó un documental de una hora y media mostrando toda su biodiversidad, que sin duda alguna merece ser promocionado en Alemania. El documental se llama “Colombia, magia salvaje”.

II. Redes sociales

Colombia tiene una imagen positiva después de la visita, por ende, se podrían buscar viajeros alemanes que ya hayan visitado Colombia para que por medio de las redes sociales cuenten su experiencia desde una perspectiva natural y real, sin maquillar la realidad o mostrarse como un video institucional manipulado. Tampoco usar durante el video frases como “Ven a Colombia” o “Visita Colombia”, por el contrario, hacer un *behind* de la escena para que se vea más creíble, orgánico y no inducido. Siguiendo esta idea, hay un influenciador alemán en Colombia llamado Dominic (con más de 340 000 seguidores en Instagram) que hace promoción del país por medio de sus redes y que podría ser una pieza clave para llevar esa información a los alemanes. Si bien es cierto que la estrategia de ProColombia de llevar periodistas alemanes a Colombia ha sido exitosa, otras estrategias más actuales pueden ser también efectivas, por ejemplo, Alemania tiene algunos blogueros como @travelontoast, @meerblog, @travellersarchive, @coconut_sports y @thehappyjetlagger que pueden ser útiles para llevarlos a Colombia, con el fin de promocionar el país en todas sus plataformas digitales.

III. Ferias internacionales

Promover la participación de más agencias de viajes en las ferias de turismo más relevantes en Alemania. ProColombia cuenta con un espacio en las ferias internacionales donde las agencias y la entidad pueden hacer uso de estrategias de *marketing sensorial*. El objetivo consiste en utilizar canales sensoriales que despierten emociones y nuevas experiencias de destino en los turistas potenciales:

- Vista: utilizar decoración y ambientación típica del país.
- Oído: incorporar música colombiana, sonidos de la naturaleza y de las olas del mar.
- Olfato: hacer uso de aromas que representen a Colombia, por ejemplo el café y las frutas exóticas.
- Gusto: degustación de platos típicos colombianos.
- Tacto: uso de productos hechos en Colombia (artesanías, madera, flores, etc).

IV. Desarrollo de aplicaciones

Dentro de la investigación se observó que Colombia aún produce sensaciones de inseguridad y miedo. La idea es que la entidad logre desarrollar una aplicación que minimice esas emociones previas al viaje y además favorezca a todo el gremio del turismo en Colombia. Se plantea que, dentro de la App, los alemanes puedan marcar su ruta antes del viaje de manera *online*, usando algoritmos de acuerdo con sus gustos y preferencias. Para esto es necesario crear y/o mejorar las sinergias con todo el gremio turístico (Ver Figura 29), para que aparezcan dentro de la aplicación y los alemanes puedan ver una cantidad suficiente de ofertas y de experiencias turísticas. La aplicación usa geolocalización que permite mostrarles en qué zona se encuentran, a qué zona no deberían ir y qué tan seguro es un sitio. A los alemanes les gusta tener todo planeado y organizado, especialmente a los clientes objetivos de las agencias entrevistadas, por esa razón, programar un día antes su ruta y verificar la seguridad de esta, no solo facilita el viaje y ahorra tiempo, sino que además se sienten más seguros y confiados.

V. Estudios de mercado

Se le recomienda a la entidad seguir haciendo estudios de mercado enfocados en el turista alemán. Por medio de estos, se conocen las necesidades de los turistas y se analizan todos los factores relevantes para estrategias de promoción. Asimismo, se puede verificar si las estrategias actuales siguen siendo las apropiadas para el grupo objetivo.

VI. Sinergias con empresas

Las empresas alemanas presentes en Colombia, como Volkswagen, pueden contar desde su punto de vista cómo se desarrolló la compañía allí, que desafíos han superado, cómo funcionan corporativamente, qué es lo que más les ha gustado, cómo calificarían a los empleados y clientes colombianos, etc. Esto, además de culturizar a los espectadores, genera un interés por saber más de Colombia y visitar el destino. Igualmente, existen empresas en Alemania que venden productos colombianos,²⁴ que pueden contar su experiencia con los productos y la historia de cómo llegaron a ellos. Dicha información recolectada por ProColombia puede ser intercambiada con las agencias de viajes, con el objetivo de presentar dichos informes a los clientes finales.

²⁴ El experto de ProColombia mencionó durante la entrevista dos empresas alemanas que venden productos colombianos: Hängemattede y Ronnefeldt. (Capítulo 6.1).

VII. Capacitación y formación

Dentro del estudio se logró identificar que solo dos agencias reciben apoyo en capacitaciones y formación dentro de la industria del turismo por parte de ProColombia. Por esa razón, es necesario que la entidad cubra a cada uno de los agentes de manera equitativa sin importar el tamaño y las ventas de la agencia. ProColombia debe hacer capacitaciones en temas de *marketing* y promoción de destino. Asimismo, todos los agentes deben estar al tanto de lo que sucede en el país, con el fin de brindar una mejor información a los clientes y que ellos puedan tener conocimiento de primera mano sobre todo lo que el gobierno ha realizado para fortalecer las condiciones de seguridad del país.

Adicionalmente, ProColombia debe capacitarlos en las medidas que el gobierno está tomando en relación con la pandemia y sus estrategias para reactivar el turismo. Por ejemplo, hacer promoción de los destinos menos afectados por la pandemia como el eje cafetero, Boyacá y algunos pueblitos. Además, Colombia es uno de los países que más compromiso tiene con el tema de la bioseguridad turística. Es importante ofrecer rápidamente esa información a los clientes más fieles de las agencias, para devolverles la confianza y garantizarles calidad en cada uno de sus servicios.

Igualmente, según los resultados de la investigación, los turistas alemanes tienden a informarse sobre el país antes del viaje y después hacen la compra directamente con el agente, por ende, son clientes que tienen un comportamiento llamado en *marketing* ROPO. Esto quiere decir que el proceso de búsqueda debe ser mejorado y que ProColombia debe ofrecer entrenamiento sobre *marketing* digital para que las agencias tengan mejor posicionamiento en un sitio web y mejoren la calidad de su contenido en todas sus plataformas digitales. Las agencias entrevistadas no son muy activas en redes sociales y quizás necesitan formación para potencializar ese canal.

Después de los hoteles y los apartamentos, el camping es otro tipo de alojamiento favorito que tienen los alemanes. Colombia está incursionando fuertemente en el mercado de “campings de lujo” con conceptos originales y auténticos en la naturaleza. Por ende, ProColombia podría instruir a los agentes sobre esta nueva alternativa para que ellos la agreguen en su portafolio, dado que existe una gran oferta en el país que conecta todo lo que los alemanes buscan en un sitio. También, las agencias entrevistadas promocionan en su mayoría las ciudades y regiones convencionales de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali y la costa. Entonces, se cree conveniente que ProColombia brinde una mejor información a

sus turoperadores de otros destinos no tan tradicionales (Santander, el Chocó, el Guaviare, Boyacá, entre otros) que también pueden corresponder a las necesidades y preferencias de los turistas.

Por otro lado, las **agencias** pueden trabajar de la mano con ProColombia e implementar las siguientes estrategias:

I. **Redes sociales**

Hacer uso de contenidos audiovisuales en todas las plataformas digitales de los turoperadores (Ver número III). El contenido debe mostrar las experiencias de los turistas vividas en Colombia, debe ser corto, claro y preciso. Igualmente, las agencias deben mantener al día los perfiles de cada red social, compartiendo fotos diarias, vídeos y contenido propio de la agencia.

II. **Ferias internacionales**

Además de trabajar conjuntamente con ProColombia, las agencias pueden utilizar conceptos innovadores y sostenibles. Por ejemplo, los agentes pueden hacer uso de stands rústicos e implementar estrategias de *marketing sensorial*. También, pueden emplear **realidad virtual**, no solo en las ferias internacionales, sino también dentro de las agencias. Se pueden adaptar cuatro escenarios de los destinos más visitados en Colombia: Bogotá, Medellín, la costa y el eje cafetero. Por medio de las gafas virtuales, el turista puede sentir como si estuviera caminando por las calles del país y puede llegar a presenciar los carnavales, festivales y desfiles típicos de cada región. Esta estrategia permite fortalecer la imagen de Colombia antes del viaje y puede influir en el proceso de compra.

III. **Retroalimentación de viajeros antiguos**

Las agencias pueden utilizar hojas de comentarios para viajes en grupo/viajes individuales, con el propósito de hacer una retroalimentación de los clientes e identificar qué aspectos deben mejorar a futuro.

Esta información también puede ser útil para desarrollar un vídeo donde algunos turistas que ya hayan ido a Colombia, cuenten su experiencia de manera más personal e íntima. La idea es que los turistas que no han ido a Colombia por diferentes razones, conozcan de primera mano las experiencias de otros viajeros, por ejemplo, que les gustó del país, si se

sintieron inseguros en algún momento, qué le recomiendan a los futuros turistas alemanes, qué deben tener en cuenta si llegan a Colombia, qué sitios u actividades deben hacer sin duda alguna, qué les pareció diferente, por qué volverían a Colombia, etc.

CADENA DE COMUNICACIÓN ENTRE PROCOLOMBIA Y LAS AGENCIAS DE VIAJES

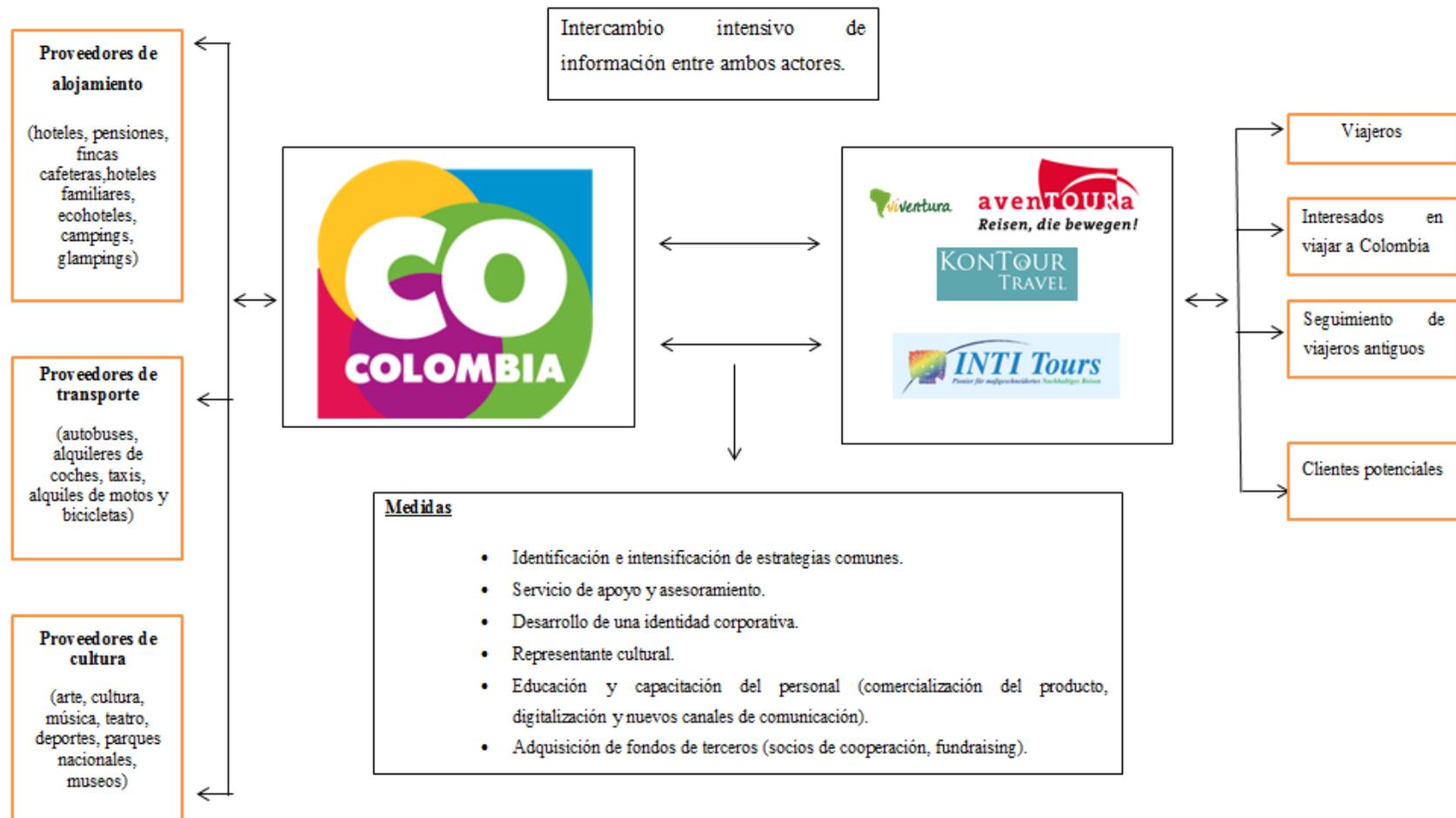


Figura 29. Cadena de comunicación entre ProColombia y las agencias de viajes. Elaboración propia.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DESTINO ENFOCADAS EN LA MEJORA DE IMAGEN DE COLOMBIA ANTES DEL VIAJE

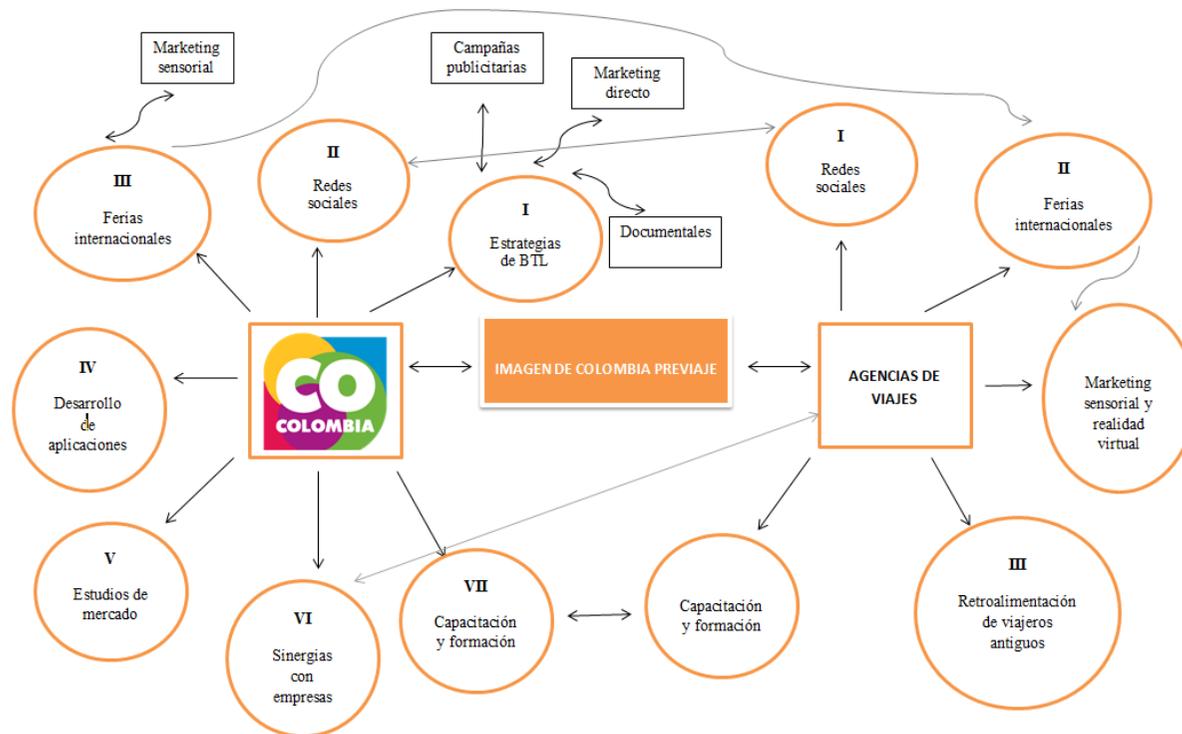


Figura 30. Estrategias de marketing para mejorar la imagen de Colombia antes del viaje. Elaboración propia.

7.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Todo estudio conlleva elementos que limitan su aplicación y este no iba a ser la excepción. La primera limitación que se observa es que todos los resultados tanto cuantitativos como cualitativos no representan a toda la población alemana. Como consecuencia de ello, existe una limitación con el tamaño de la muestra, ya que los expertos abarcan solo una parte de los turistas alemanes. Por consiguiente, el alcance de la presente investigación se limita a un grupo de turistas cubiertos por los representantes de agencias de viajes.

Como segunda limitación, es evidente que la pandemia actual del COVID -19 ha impactado fuertemente el sector turístico desde una perspectiva económica como también psicológica. La pandemia no solo afectó la tasa de ocupación hotelera a nivel mundial, sino que los trabajadores y representantes del gremio turístico tuvieron que cerrar por falta de apoyo crediticio y estatal, estancamiento y falta de ingresos. Adicional a esto, muchos de ellos no estaban preparados para “reinventarse” en temas de digitalización y cambios de conducta de los turistas, siendo esta última la limitación más importante del trabajo final. El estudio podría generar cierta incertidumbre, dado que la epidemia está transformando el comportamiento y los hábitos de los turistas²⁵, lo cual genera una influencia en los resultados de la investigación en relación con el perfil del turista alemán.

Igualmente, el plan inicial de entrevistar a más expertos se vio afectado por la problemática actual, puesto que la mayoría de ellos no estaban trabajando tiempo completo o no podían responder a los emails por otras prioridades que debían solventar.

Otra posible limitación consiste en que la información obtenida de algunas fuentes secundarias puede no ser objetiva en la forma deseada o esperada, debido a la variedad de enfoques que ofrecen los autores consultados. Sin embargo, al implementar el principio de triangulación se intentó fortalecer la validez y la calidad del trabajo al verificar si toda la información tanto cualitativa como cuantitativa era significativa y tenía relación entre sí. Al analizar todas las fuentes de manera conjunta tales como informes, documentos, reportes, estadísticas y entrevistas, se pudo obtener una información veraz, profunda, menos redundante y más amplia en su comprensión.

Otra de las limitaciones y quizás un reto a futuro consiste en la limitación presupuestaria que ProColombia tiene para sus estrategias de promoción. La entidad no debe utilizar ese factor

²⁵ Ver capítulo 4.4

como único limitante, puesto que se pueden hacer uso de ideas innovadoras y de fuentes financieras adicionales. Esas ideas podrían desarrollarse aún más sobre la base de este estudio.

En relación con las futuras líneas de investigación cabe señalar lo siguiente:

- Colombia es un país con mucho que ofrecer en la industria del turismo, pero existe una necesidad de ampliar los estudios relacionados a la IDT para desarrollar estrategias de promoción innovadoras acordes al grupo objetivo.
- Muchos de los estudios encontrados fueron realizados en países desarrollados o son textos publicados en inglés; por consiguiente, es necesario extender el marco conceptual para hispanohablantes, especialmente para aquellos países de América Latina que están presentando un crecimiento económico gracias al turismo.
- Se requieren de nuevos estudios enfocados en el comportamiento del turista “post-covid”, ya que pueden ser futuras líneas de investigación valiosas para la reestructuración de la industria.
- La mayoría de estudios relacionados con el proceso de formación de imágenes de destino usan métodos cuantitativos, que aunque parecen ser precisos sobre la base de datos disponibles, no profundizan la información y no son el tipo de investigación más adecuado para conocer los sentimientos, las percepciones y las actitudes que tienen los viajeros. La profundización en estudios cualitativos por otro lado, permite crear mapas emocionales dentro de las estrategias de promoción de imagen.

Estas futuras líneas de investigación podrían contribuir a una mejor comprensión de la estructura del mercado turístico en América Latina, como también permiten desarrollar nuevos conceptos de marketing de destinos más específicos o modificar los existentes.

CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA

- ADAC (2018). *Trendforschung im Reisemarkt 2018*. Recuperado de https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/pdf-statistik/ADAC-Reise-Monitor-2018_ADAC-Verlag.pdf
- ADAC (2019). *Trendforschung im Reisemarkt 2019*. Recuperado de <https://www.trentinomarketing.org/documenti/adac-reisemonitor-2019.pdf>
- ADFC (2020). *ADFC- Radreiseanalyse 2020*. Recuperado de https://www.adfc.de/fileadmin/user_upload/RRA-Handout_2020_Final.pdf
- Ahmed, Z. (1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12 (4), pp. 331-340.
- Akotia, M., Spio, A., Frimpong, K., & Austin, N. (2011). Country Branding: a developing economy perspective. *International Journal of Business Strategy*, 11 (2), pp. 123-131.
- Alcaldía de Cali (2020). *Oferta Turística*. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/turismo/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá (s.f.). *El biciturismo en Bogotá gana Kilómetros con los extranjeros*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/el-biciturismo-en-bogot-gana-kil-metros-con-los-extranjeros>
- Alhemoud, A. & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), pp. 76–80.
- Anholt, S. (2007). The Theory of Competitive Identity. En Anholt, S. *Competitive Identity* (pp. 43-62). London: Editorial Palgrave Macmillan.
- Arnegger, J. & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), pp. 76-85.
- Aronczyk, M. (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, pp.41-65.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective Place Brand Management-Branding European Cities and regions*. USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (2019). *Resultados encuesta trimestral ANATO: Cuarto trimestre*. Recuperado de <https://anato.org/wp-content/uploads/2020/06/Resultados-Encuesta-Trimestral-de-Agencias-ANATO-IVQ-2019.pdf>

- Assaker, G., Vinzi, V. & O'connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), pp. 890-901.
- Auswärtiges Amt (2020). *Kolumbien: Reise und Sicherheitshinweise*. Recuperado de https://www.auswaertigesamt.de/de/ReiseUndSicherheit/kolumbiensicherheit/201516#content_1
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 11-15.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of tourism image formation. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), pp. 868-897.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), pp. 221–233.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3) pp. 81–90.
- Bannister, J. & Saunders, J. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12 (8), pp. 562-570.
- BBC Londres (2015). *Cómo es vivir en las 5 ciudades amuralladas más bonitas del mundo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150902_vert_tou_ciudades_amuralladas_yv
- Beard, J. & Raghep, M. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), pp. 219-228.
- Berli, A. & Martín, J. (2004). Tourists characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis: A case study of Lanzarote. *Tourism Management*, 25(5), pp. 623-636.
- Berli, P., Díaz, M. y Moreno, G. (2002). La autocongruencia con la imagen de los lugares como factor explicativo de la selección de los destinos turísticos. En Fundación FYDE-CajaCanarias (pp. 295-322) *Selección de investigaciones empresariales*, España: Fundación FYDE-CajaCanarias.
- Berli, P., Martín, J. y Moreno, G. (2003). Los Agentes que Conforman la Imagen de los Destinos Turísticos. *Revista Criterio Libre*, 10(16), pp. 115-142.
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, pp. 607–616.

- Bigne, J., Sanchez, I. & Sanz, S. (2009). The Functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30 (5), pp. 715-723.
- Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 5(1), pp. 89-99.
- Bitkom (2020). *Tourismus 2020: So smart reisen die Deutschen*. Recuperado de <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/digitaler-tourismus-2020-so-smart-reisen-die-deutschen>
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), pp. 201–221.
- Brand Finance Nation Brands (2019). *The annual report on the most valuable and strongest nation brands*. Recuperado de https://brandirectorypublic.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-nation-brands-2019-preview.pdf
- Brijs, K. (2006). *Unraveling country-of-origin: semiotics as a theoretical basis for a meaning centered approach towards country-of-origin effects* (Tesis de Doctorado). Radboud Universidad, Netherlands.
- Bundesagentur für Arbeit (2019). *Arbeitsmarkt 2019*. Recuperado de <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/arbeitsmarkt-2019-1709952#:~:text=Rund%2045%2C3%20Millionen%20Menschen,einer%20Quote%20von%20f%C3%BCnf%20Prozent.>
- Burgess, J. (1978). *Image and identity. A study of urban and regional perception with particular reference to Kingston upon Hull*. United Kingdom: Hull Academic Press.
- Calantone, R., Benetio, C., Hakam, A. & Bojanic, D. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, 28 (2), pp. 25-32.
- Cámara de Comercio de Villavicencio (2017). *Estudio Sectorial de Turismo Villavicencio, Granada y Acacias*. Recuperado de http://35.224.180.91/site/fileadmin/user_upload/Investigaciones_Economicas/INFORME_ESTUDIO_SECTORIAL_DE_TURISMO_VILLAVICECENIO__GRANADA_Y_ACACIAS.pdf
- Chao, P. (1993). Partitioning of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 2, pp. 291-306.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en America Latina: Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (29 de Mayo de 2012). *Marca país, vestimenta o disfraz. Tedx Buenos Aires* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>

- Chen, G. & Huang, S. (2014). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), pp. 355-367.
- Chen, J. & Hsu, C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (4), pp. 411-416.
- Chen, J. (2001). A case study of Korean outbound travellers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22 (4), pp. 345-350.
- CLIA (2018). *Kreuzfahrtmarkt Deutschland*. Recuperado de <https://www.cliadeutschland.de/CLIA-Hochsee-Kreuzfahrtmarkt-Deutschland-2018.pdf?m=1558447570>
- Comunidad Cluster de Medellín (s.f.). *El reto de la competitividad: descubriendo las oportunidades y falencias de Colombia- Informe Monitor de Porter*. Recuperado de file:///C:/Users/Maja/Downloads/Informe_Monitor_Creando_la_Ventaja_Compe.pdf
- Cordell, V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 2, pp. 251-69.
- Cotirlea, D. (2015). Country Image VS Country Brand. *Ecoforum Journal*, 4(1), pp. 165-171.
- Court, B. & Lupton, A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adapters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), pp. 35-43.
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 12 (1), pp. 45-53.
- Crompton, J. (1979a). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), pp. 18-23.
- Crompton, J. (1979b). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Croy, W. & Walker, R. (2003). Rural tourism and film: issues for strategic regional development. En Hall, D., Lesly, R., Mitchell, M, *New Directions in Rural Tourism* (pp. 115-133). United Kingdom: Ashgate Publishing Limited.
- Dadgostar, B. & Isotalo, R. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31 (2), pp. 34-39.
- Dann, G. (1996). Tourist's images of a destination – An alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2), pp. 41-55.

- Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image Selection in Destination Positioning: A New Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), pp. 177–186.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28 (5), pp. 508-524.
- Dichter, E. (1985). What is in an Image? *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), pp. 75-81.
- Dinero (2017). *Bogotá recibió \$37.263 millones por 4 de los más grandes eventos de 2017*. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-eventos-culturales-y-eventos-mas-importantes-de-bogota-2017/253598>
- Dinero (2018a). *Turismo podría representar 4,1 % del PIB de Colombia, según BBVA*. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-del-turismo-en-colombia-en-2019-segun-bbva/2655065>
- Dinero (2018b). *Las razones del boom del turismo que vive Colombia*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atravesia-colombia/255157>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. United States: Elsevier.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23 (5), pp. 557-561.
- Driscoll, A., Lawson, R. & Niven, B. (1994). Measuring tourist's destination perception. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), pp. 499-511.
- DRV (2019). *The German Travel Market*. Recuperado de file:///C:/Users/Maja/Downloads/DRV_facts_and_figures.pdf
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección- país para Colombia* (Tesis de Doctorado). Recuperado de [file:///C:/Users/Maja/Downloads/tesis_d206e2%20\(10\).pdf](file:///C:/Users/Maja/Downloads/tesis_d206e2%20(10).pdf)
- Echeverri, L. (2020). *¿Qué es marca país?*. Recuperado de <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2>
- Echeverri, L., Parra, H. y Estay-Niculcar, C. (2013). Imagen País de Colombia desde la perspectiva estadounidense. *Revista Hallazgos de la Universidad Santo Tomás*, 11(22), pp. 225-244.
- Echtner, C. & Ritchie, J. (1993). The Meaning and Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 14 (1), pp. 37-48.

- El Espectador (2012). *"La respuesta es Colombia", nueva marca país para atraer a un mundo en crisis*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/la-respuesta-es-colombia-nueva-marca-pais-para-atraer-a-un-mundo-en-crisis/>
- El Espectador (2020). *Ecoturismo en Colombia: una gran oportunidad económica y cultural*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/ecoturismo-en-colombia-una-gran-oportunidad-economica-y-cultural-articulo-905615/>
- El País (2015). *Así le 'cogieron el paso' al baile caleño los extranjeros*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/calif/asi-le-cogieron-el-paso-al-baile-caleno-los-extranjeros.html>
- El Tiempo (2010). *Positivo Balance de la campaña el riesgo es que te quieras quedar*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3781657>
- El Tiempo (2018). *Colombia, a la caza de turistas alemanes con viajes por el país*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/alemania-es-el-tercer-pais-emisor-europeo-de-viajeros-hacia-colombia-298920>
- El Tiempo (2019a). *Infraestructura, cultura y promoción: claves para turismo de cruceros*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-con-potencial-en-turismo-de-cruceros-331764>
- El Tiempo (2019b). *Las razones por las que a Bogotá llegan cada vez más turistas*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/las-razones-por-las-que-a-bogota-llegan-cada-vez-mas-turistas-384718>
- El Tiempo (2019c). *Colombia, un destino recomendado para el 2019*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-se-posiciona-como-destino-turistico-recomendado-para-2019-312202>
- Eurostat (2018). *Tourism statistics*. Recuperado de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics#Tourism_expenditure:_highest_spending_by_German_residents
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10–16.
- Fisk, G. (1961). A Conceptual Model for Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, 37, pp. 1-8.
- Forbes (2020). *Colombia tiene la mejor estrategia de atracción de inversión de Suramérica, según Global Best to Invest*. Recuperado de <https://forbes.co/2020/05/28/actualidad/colombia-tiene-la-mejor-estrategia-de-atraccion-de-inversion-de-suramerica-segun-global-best-to-invest/>

- Formica, S. & Uysal, M. (2002). Segmentation of travelers based on environmental attitudes. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9 (1), pp. 35-49.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Recuperado de [file:///C:/Users/Maja/Downloads/Social_Media_Use_and_Impact_during_the_Holiday_Tra%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Maja/Downloads/Social_Media_Use_and_Impact_during_the_Holiday_Tra%20(1).pdf)
- Friedmann, R. & Lessig, P. (1986). Psychological Meaning of Products and Product Positioning. *The Journal of Innovation Management*, 4 (4), p. 265-273.
- FUR (2018). *Reise Analyse 2018: Selected first results*. Recuperado de https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/06/RA2018_First-results_EN.pdf
- FUR (2019). *Reise Analyse 2019: Selected first results*. Recuperado de https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_First-results_EN.pdf
- FUR (2020). *Reise Analyse 2020: Selected first results*. Recuperado de https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2020/03/RA2020_First-results_EN.pdf
- FutureBrand (2017). *Country Brand Report Index Latin America*. Recuperado de https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderon, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 36-78.
- Gartner, W. & Shen, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*, 30 (4), pp. 47-52.
- Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), pp. 16-20.
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), pp. 191-216.
- GfK (2017) *Welcher dieser Urlaubsformen finden Sie persönlich attraktiv?* Recuperado de https://www.nim.org/sites/default/files/medien/1288/dokumente/1709_downloadcharts_reisetrends.pdf
- Goodrich, J. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16 (3), pp. 3-7.
- Graby, F. (1993). Countries as Corporate Entities in International Markets. En N. Papadopoulos, & L. Heslop (Eds.) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 257-284). New York: Haworth Press.

- Grimaldo, M. (2009). La investigación cualitativa. En Universidad Nacional Federico Villareal, *Manual de Investigación en Psicología* (pp.1-36). Lima: JqN Impresos y Publicidad.
- Grosspietsch, M. (2006) Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives. *Tourism Management*, 27 (2), pp. 225-234.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Texas: Bureau of Business Research.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hakala, U. & Lemmetyinen, A. (2011). Co-creating a nation brand “bottom-up”. *Tourism Review*, 6 (3), pp. 13-24.
- Han, C. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19, pp. 235-255.
- Han, C. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 222-229.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14 (3), pp. 240-254.
- Harrison-Walker, L. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, pp. 135-147.
- Heslop, L., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: a study of consumers’ and retail buyers’ reactions in an America’s FTA environment. *Journal of Business Research* ,57 (10), pp. 1177-1188.
- Hu, Y. & Ritchie, J. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), pp. 25-34.
- Human, B. (1999). Kodachrome Icons: Photography, Place and the Theft of Identity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (2-3), pp. 80–84.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), pp. 1-7.
- Husbands, W. (1989). Social Status and Perception of Tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research*, 16 (2), pp. 237-253.
- ifTR (2018). *Wandermonitor 2018- Ergebnisse*. Recuperado de https://www.ostfalia.de/cms/de/iftr/.galleries/Wandermonitor-Dokumente-/Kurzfassung_Wandermonitor_2018.pdf

- Instituto de Turismo de Villavicencio (2020). *Observatorio Turístico de Villavicencio*. Recuperado de http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/index.php?option=com_k2&view=item&id=521:villavicencio-gran-lugar-tur%20C3%ADstico-visitado-durante-la-semana-santa&Itemid=914#:~:text=Seg%20cifras%20consolidadas%20por%20el,e1%20ingreso%20de%20167.841%20veh%20C3%ADculos
- Iwashita, C. (2003). Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), p. 331.
- Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research*, 5, pp. 6-11.
- Jamaludin, M. & Aziz, A. (2013). Information sources influence destination image. *International Journal of Independent Research and Studies*, 2 (4), pp. 147-155.
- Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), pp. 580-590.
- Jean, C. (2018). *Tendencias de viajes de los turistas alemanes*. Recuperado de <https://pxcom.media/es/blog/viajeros-alemanes/>
- Jenes, B. (2007). *Reconsidering the measurement of country image - theory and practice*. Recuperado de <https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/JenesB.pdf>
- Johansson, J., Douglas, S., & Nonaka, I. (1985), Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22 (4), pp. 388-396.
- Keown, C., Jacobs, L., & Worthley, R. (1984). American Tourists' Perceptions of Retail Stores in 12 Selected Countries. *Journal of Travel Research*, 22(3), pp. 26-30.
- Kim, H. & Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237.
- Kotler, P., & D. Gertner (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. En Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 40-56). Great Britain: Elsevier.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press.
- Krishna, V. (2011). *Can a nation be rebranded?* Recuperado de <https://www.newsandtribune.com/columns/x1435407693/krishna-can-a-nation-be-rebranded>
- Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*. New York: Routledge.

- La República (2019a). *Conozca cuáles son los turistas que más gastan cuando deciden viajar al extranjero*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/conozca-cuales-son-los-turistas-que-mas-gastan-cuando-deciden-viajar-al-extranjero-2856039#:~:text=Las%20cifras%20coinciden%20con%20los,brit%C3%A1nicos%2C%20con%20271%20millas%20voladas>
- La República (2019b). *El Paisaje Cultural Cafetero es el motor de desarrollo económico para la región*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/eje-cafetero-julio-2019/el-paisaje-cultural-cafetero-es-el-motor-de-desarrollo-economico-para-la-region-2884416>
- Lambin, J. (1997). *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22 (1), pp. 96-115.
- Lawson, F. & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development, a handbook of physical planning*. Architectural Press: London.
- Lee, D. & Ganesh, G. (1998). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16 (1), pp. 18-39.
- Lee, J. & Lee, W. (2013). Country of Origin fit's effect on Consumer Product Evaluation in cross- border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, 66 (3), pp. 354-363.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of Tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390-407.
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), pp. 553-575.
- Li, X. (2015). Destination Image Perception of Tourists to Guangzhou—Based on Content Analysis of Online Travels. *Journal of Service Science and Management*, 8 (5), pp. 662-672.
- López, J. (1994). Definiciones turismo-turista. *Papers de Turisme*, (14-15), pp.17-26.
- MacKay, K. & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), pp. 537–565.
- Maher, A. & Carter, L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28 (6), pp. 559-580.
- Martin, I. & Eroglu, S. (1993). Measuring a multidimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28 (3), pp. 191-210.

- Martínez, M. (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México: Editorial Trillas.
- Mayo, E. & Jarvis, L. (1981). The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services. *Journal of Travel Research*, 20 (3), pp. 28-29.
- Mazanec, J. & Schweiger, G. (1981). Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. *European Research*, 9, pp. 32-44.
- Mazursky, D & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), pp. 145-165.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp. 21–27.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). *Investigación Internacional de Mercados para la Región de América*. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019a). *Estadísticas Nacionales- Turismo Receptor- Cruceros*. Recuperado de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_cruceros/barcos/8#gsc.tab=0.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019b). “*Colombia, siente el ritmo*”, la nueva campaña internacional del turismo. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/fitur-colombia-siente-el-ritmo>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019c). *Colombia mejora siete posiciones en el índice de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-mejora-indice-del-foro-economico-mundial>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020a). *Informes de Turismo Enero- Diciembre de 2019*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020b). *Estrategias para la reactivación del turismo en Colombia*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/estrategia-para-reactivar-el-turismo-en-colombia>

- Ministerio de Turismo Presidencia de la Nación en Argentina (s.f.). *Guía de atención al turista alemán*. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23980d3cd756.pdf>
- Moniz, A. , Melo, H. , Ferreira, F. & Bastista, M. (2017). Tourist Destination Image and Consumer Behaviour: The Case of the Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5 (2), pp. 73-82.
- Mossberg, L. & Kleppe, A. (2005). Country and Destination Image - Different or Similar image concepts. *Service Industries Journal*, pp. 493-502.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), pp. 5-44.
- Moviepilot (2020). *Narcos- Kritik*. Recuperado de <https://www.moviepilot.de/serie/narcos/kritik>
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 34 (1), pp. 68-74.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E., & Lampert, S. (1997). Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *Management International Review*, 37 (1), pp. 27-49.
- OBS (2014). *Lo que piensan los extranjeros sobre la imagen país de Colombia*. Recuperado de <https://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>
- Olins, W. (2002). Branding the Nation - The Historical Context. *Journal of Brand Management*, 9 (4), pp. 241-248.
- Orbaiz, L. & Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (3), p. 101-125.
- Oxenfeldt, A. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), p. 114, 115.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993). *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: The Haworth Press Inc.
- Papadopoulos, N. (2004). Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Brand Public Diplomacy Journal*, 1 (1), pp. 36-49.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19 (3), pp. 276-291.
- Pappu, R., Pascale, G., & Cooksey, R. (2007). Country Image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38 (5), pp. 726-745.

- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image - The Problem of Assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), p. 168-180.
- Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), pp. 333-342.
- Portafolio (2016). *Premio a la calidad turística*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/opinion/zully-salazar-fuentes/analisis-cartagena-destino-turistico-excelencia-492977>
- Portafolio (2019). *Bogotá, la cuarta ciudad más visitada en Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/bogota-es-la-cuarta-ciudad-mas-visitada-por-turistas-en-latinoamerica-533249>
- Portafolio (2020). *Colombia, primera en lista de destinos sugeridos para el 2020*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/colombia-encabeza-como-destino-sugerido-por-turoperadores-de-ee-uu-536273>
- ProColombia (2012). *Razones por qué viajar a Colombia*. Recuperado de <https://procolombia.co/especial-colombia-ny-2012/visite-colombia/razones-de-por-qu%C3%A9-viajar-colombia>
- ProColombia (2013a). *Colombia, realismo mágico*. Recuperado de <https://procolombia.co/archivo/colombia-realismo-magico#:~:text=%E2%80%9CColombia%2C%20realismo%20m%C3%A1gico%E2%80%9D%20es,y%20la%20respuesta%20es%20Colombia>
- ProColombia (2013b). *Turismo: Magdalena*. Recuperado de <https://procolombia.co/publicaciones/turismo-magdalena-experiencias-%C3%BAnicas-e-inolvidables>
- ProColombia (2016). *En Turismo, la respuesta es Cartagena*. Recuperado de <https://www.colombia.co/visita-colombia/turismo-por-regiones/en-turismo-la-respuesta-es-cartagena/>
- ProColombia (2018). *Medellín, un destino que brinda experiencias únicas para los amantes del turismo cultural, de moda y naturaleza*. Recuperado de https://procolombia.co/sites/default/files/medellin_un_destino_que_brinda_experiencias_unicas_para_los_amantes_del_turismo_cultural_de_moda_y_naturaleza.pdf
- ProColombia (2019a). *Alemania quiere enviar más turistas a Colombia*. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias/alemania-quiere-enviar-mas-turistas-colombia>
- ProColombia (2019b). *Colombia, siente el ritmo*. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias/colombia-presenta-en-fitur-campana-de-turismo-colombia-siente-el-ritmo>

- ProColombia (2019c). *San Andrés, entre las cinco mejores islas de America según Condé Nast Traveler*. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias/san-andres-entre-las-cinco-mejores-islas-de-america-segun-conde-nast-traveler>
- ProColombia (2020a). *¿Qué es la Marca País Colombia?* Recuperado de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- ProColombia (2020b). *Colombia tiene el mejor sitio web de turismo en el mundo*. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias/colombia-tiene-el-mejor-sitio-web-de-turismo-en-el-mundo>
- ProColombia (2020c). *Colombia, destino número uno para los viajeros alemanes*. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias/medios/colombia-destino-numero-uno-para-los-viajeros-alemanes>
- ProColombia (2020d). *Colombia, siente el ritmo*. Recuperado de <https://rse.procolombia.co/es/colombia-siente-el-ritmo#:~:text=%E2%80%9CColombia%2C%20siente%20el%20ritmo%E2%80%9D%20resalta%20la%20importancia%20de%20la,Llanos%20Orientales%20y%20el%20Amazonas>
- ProColombia (10 de Julio de 2020e). *Perfil del turista post COVID-19*. [Archivo de vídeo]. Seminario online del programa de formación exportadora en turismo. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=BnXUGI_isnw&feature=emb_title
- Quelch, J. & Jocz, K. (2005). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 1 (3), pp. 229-237.
- Quinlan, C. (2011) *Business Research Methods [Métodos de Investigación de negocios]*. Andover: Cenage Learning EMEA.
- Ramos, C. (2015). *Los paradigmas de la investigación científica*. Recuperado de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Reilly, M. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28 (4), pp. 21-26.
- Reinhardt, U. (2020). Tourismus zwischen Wirtschaft, Demografie und Kundeninteresse. En Pietzcker, D y Vaih, C, *Ökonomische und soziologische Tourismustrends: Strategie und Konzepte im Globalen Destinationmarketing* (125-142). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Restrepo, M., Rosker, E & Echeverri, L. (2008). *El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión*. Recuperado de <file:///C:/Users/Maja/Downloads/SSRN-id1638199.pdf>

- Ritchie, B. & Ritchie, R. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past achievements and future challenges. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 11, pp. 1-31.
- Robinson, J. y Acemoglu, D. (2012). *¿Por qué fracasan los países?.* Barcelona: Crown Publishing Group.
- Ross, G. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 21 (3), pp. 54-57.
- Roth, K. & Diamantopoulus, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 (7), pp. 726–740.
- Roth, M. & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies, Third Quarter*, 23 (3), pp. 477-497.
- Salcedo, G. (23 de Junio de 2020). Vicepresidente de Turismo de ProColombia. Perspectiva de la WTTC: Una Mirada Al Turismo En Europa. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HOZI5CN5SM4>
- San Martín, H. & Rodríguez, I. (2008). Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), pp. 263-277.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Understanding research philosophies and approaches. En Saunders, M, Lewis, P y Thornhill, A, *Understanding research philosophies and approaches* (pp.106-134). London: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Schooler, R. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2 (4), pp. 394-397.
- Scott, D., Schewe, D. & Frederick, G. (1978). A multi-brand/multi- attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, 17 (3), pp. 23-29.
- Selby, M. & Morgan, N. (1996). Reconstructing Place Image: A Case Study of Its Role in Destination Market Research. *Tourism Management*, 17 (4), pp. 287–294.
- Semana (2017). *12 Lugares para visitar en Medellín*. Recuperado de <https://www.semana.com/cultura/articulo/que-hacer-en-medellin/521924/>
- Semana (2018a). *Colombia se convirtió en destino de los cruceros del mundo*. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-es-destino-de-cruceros/572892>

- Semana (2018b). *El turismo enciende motores*. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-en-colombia-crece-pero-tiene-todavia-problemas-para-ser-potencia/565224>.
- Seppo, E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), pp. 256-262.
- Sheth, J. (1981). *An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jagdish_Sheth/publication/272744295_An_integrative_theory_of_patronage_preference_and_behavior/links/54ecc7bc0cf27fbfd7719050/An-integrative-theory-of-patronage-preference-and-behavior.pdf
- SITUR (2018). *IV Informe Técnico de Estadística de Turismo 2018 del Paisaje Cultural Cafetero*. Recuperado de <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/iv-informe-t-cnico-de-estad-sticas-situr-pcc.html>
- SITUR (2020). *Conoce el Magdalena*. Recuperado de <https://www.siturmagdalena.com/Departamento/AcercaDe>
- Socatelli, M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo: la comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Statista (2019). *40% der Deutschen buchen Urlaub noch im Büro*. Recuperado de <https://de.statista.com/infografik/18572/urlaubsbuchungen-online-und-im-reisebuero/>
- Statista (2020a). *Anzahl der Urlaubsreisen der Deutschen in den Jahren von 2005 bis 2019*. Recuperado de <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151947/umfrage/anzahl-der-urlaubsreisen-in-deutschland-seit-2005/>
- Statista (2020b). *Ausgaben deutscher Reinsender im Ausland von 2006 bis 2019*. Recuperado de <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3192/umfrage/ausgaben-deutscher-reisender-im-ausland-seit-2006>
- Statista (2020c). *Durchschnittliche Reiseausgabe der Deutschen pro Person und Reise von 2000 bis 2019*. Recuperado de <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/220268/umfrage/reiseausgaben-der-deutschen-pro-person-und-reise/#:~:text=Die%20Statistik%20zeigt%20die%20durchschnittlichen,1%C3%A4nger%20etwa%201.033%20Euro%20aus>.
- Statistisches Bundesamt (2019a). *Bevölkerung nach Altersgruppen Deutschland*. Recuperado de <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/liste-altersgruppen.html>

- Statistisches Bundesamt (2019b). *Bildung Forschung und Kultur: Bildungsstand*. Recuperado de https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/_inhalt.html
- Statistisches Bundesamt (2019c). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen*. Recuperado de https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Tabellen/inlandsprodukt-volkseinkommen1925-pdf.pdf?__blob=publicationFile
- Statistisches Bundesamt (2019d). *Eckzahlen zum Arbeitsmarkt in Deutschland*. Recuperado de <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetigkeit/Tabellen/eckwerttabelle.html>
- Statistisches Bundesamt (2020). *Bevölkerung- Einwohnerzahl in Deutschland nach Geschlecht*. Recuperado de https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html;jsessionid=2370B17039D9EB9573A12D97D24D2453.internet8722
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), pp. 130-146.
- Stiftung für Zukunftsfragen (2020). *Tourismusanalyse 2020*. Recuperado de http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user_upload/tourismusanalyse/2020/Stiftung-fuer-Zukunftsfragen-Tourismusanalyse-2020.pdf
- Tapachai, N. & Waryzak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 37-44.
- Thomaz, G., Biz, A., Bettoni, E. y Pavan, C. (2015). Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las destination management organizations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, pp. 196-220.
- Tourism Canada (1987). *Pleasure Travel Markets to North America: United Kingdom*. Toronto: Market Facts of Canada.
- Um, S. & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), pp. 432-448.
- Universidad de Jaén (s.f.). *La entrevista en investigación cualitativa*. Recuperado de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf
- Universidad Leuphana de Lüneburg (2017). *Green Travel Transformation Endkundenbefragung*. Recuperado de

https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_2/Kreilkamp_Edgar/files/Green_Travel_Transformation_-_Endkundenbefragung_2017_FIN.pdf

- Uysal, M. & Hagan, L. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. En Khan, M., Olsen, M., & Var, T, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp.798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca en los países*. Madrid: S.A. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Verlegh, P. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluation* (Tesis de Doctorado). Universidad Wageningen, Netherlands.
- Wahab, S., Crampon, L., & Rothfield, L. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.
- Wall, M., Liefeld, J. & Heslop, L. (1991). Impact of country of origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (2), pp. 105-113.
- Walmsley, D. & Jenkins, J. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, 24 (2), pp. 1-13.
- Watson, K. (1988). Ethnography in ESL: defining the essentials. *Tesol Quarterly Journal*, 22 (4), pp. 575-592.
- Weaver, P., McCleary, K., Lapisto, L., & Damonte, T. (1994). The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (2), pp. 93-109.
- Woodside, A. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), pp. 8–14.
- World Heritage Convention (s.f.). *El Paisaje Cultural Cafetero de Colombia*. Recuperado de <https://whc.unesco.org/es/list/1121>
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31 (2), pp. 179-188.
- Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer*, 30 (3), pp. 373–389.

CAPÍTULO IX: ANEXOS

ANEXO I

Anexo I: Preguntas al director de ProColombia en Alemania.

Entrevista semiestructurada online- Preguntas para el directo de ProColombia en Alemania
Entidad: ProColombia o Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Duración: 30-45 min
Objetivo: Conocer las estrategias y políticas actuales de ProColombia en Alemania para promocionar el país y atraer turistas alemanes.

Preguntas

1. Contexto

- 1.1.¿Cuál es la función de ProColombia en Alemania?
- 1.2.¿Cómo está dividido el equipo de trabajo de ProColombia?
- 1.3.¿Cuál es su cargo en ProColombia?

2. Estrategias

- 2.1.¿Cuál es el diagnóstico de Colombia en la industria del turismo? ¿Debilidades, fortalezas y potencial de crecimiento?
- 2.2.¿Bajo qué tendencias se basa la entidad para comunicar su propuesta de valor? ¿Es la misma a nivel internacional o está segmentada por país / continente?
- 2.3.¿Con qué presupuesto cuenta ProColombia para todas las actividades y campañas de promoción de destino turístico? ¿Cómo dividen el presupuesto?
- 2.4.¿Cree usted que las serie de Netflix como “Narcos” es un competidor negativo para el país?

2.5.¿Cómo desarrollan las estrategias de promoción de IDT (Imagen de destino turístico)?

3. Estrategias en Europa y Alemania

3.1.¿Cuáles son los canales que ProColombia utiliza para promocionar a Colombia y cuál es el más efectivo en Alemania?

3.2.¿Cómo se transmite la marca país de Colombia en Alemania?

3.3.¿Cuáles son los elementos claves que soporta una campaña de comunicación en el mercado alemán?

3.4. ¿Qué percepción tienen los alemanes de Colombia y hacia dónde quieren ustedes modificar la percepción actual?

3.5.¿Por qué cree usted que Colombia es el destino número uno de los alemanes? ¿A qué se debe ese premio recibido por parte de FVW?

3.6.¿Cree usted que el turismo especializado es la clave para atraer más turistas? Es decir, ¿aumentar la demanda vendiendo algo auténtico (lugares que estén preocupados por el medio ambiente (ecoturismo), la conservación de la cultura y su comunidad? ¿Cómo se desarrollaría esto en Europa o en Alemania específicamente?

3.7.En Colombia existen nuevos pequeños destinos turísticos generadores de experiencias turísticas diferentes como Glamping en regiones cafeteras y a los alrededores de Medellín, rutas de cicloturismo, senderismo exótico, meditación con ballenas etc. ¿Ustedes también promocionan eso fuera de los destinos convencionales?

ANEXO II

Anexo II: Preguntas a los expertos en viajes y turismo de Colombia en Alemania

Entrevista semiestructurada online- Preguntas a los expertos en Alemania
Agencias: Aventoura, Viventura, Kontour Travel, Colombia Green Travel e Inti Tours.
Duración: 30-45 min
Objetivo: Identificar los factores que afectan la imagen de Colombia como destino turístico desde la perspectiva del turista alemán.

Para reconocer los factores que afectan la imagen de Colombia como destino turístico en el mercado alemán, se tomó como referencia el proceso de formación de IDT desarrollado en el marco conceptual. Los factores personales (psicológicos y sociales), el componente afectivo y cognitivo y los factores de estímulo (fuentes de información y la experiencia previa) analizados en el modelo de Baloglu y McCleary (1999), son claves para el desarrollo de las preguntas a realizar a los expertos de las agencias de viajes en Alemania.

En la primer parte (contexto), es esencial conocer el trabajo de un agente de viajes y su experiencia previa en Colombia, con el fin de entender y analizar la relación existente entre el agente y el país, cómo ellos están proyectando Colombia para llegar a los turistas alemanes y por qué a pesar de que Colombia es un país de larga distancia, existen varias agencias en Alemania promocionando América Latina, especialmente Colombia.

Ahora bien, todas las preguntas permiten complementar un poco el objetivo tres, pero sobre todo el cuarto y el más importante: identificar los diferentes factores que afectan la imagen de Colombia desde la perspectiva del turista alemán. Posterior a esto, desarrollaré las recomendaciones a ProColombia para seguir atrayendo cada vez más turistas alemanes, a través de un modelo de marketing de destinos que realizaré después de toda la investigación.

Preguntas para la entrevistas con los expertos en Alemania

Umfrage auf Deutsch

Fragen an die Experten in Deutschland

1. Kontext

- 1.1. Konnten Sie sich kurz vorstellen?
- 1.2. Waren Sie jemals in Kolumbien?
- 1.3. Warum ist Kolumbien das beste Reiseland?
- 1.4. Warum haben Sie die Entscheidung getroffen, Kolumbien zu fördern?
- 1.5. Was ist die grösste Herausforderung bei der Vermarktung Kolumbiens als Tourismusziel?

2. Arten von Informationsquellen

- 2.1. Was ist die effektivste Strategie zur Förderung des Tourismus in Deutschland?
- 2.2. Welches sind die gängigsten Kommunikationskanäle, welche die Deutschen für ihre Urlaubsplanung nutzen?
- 2.3. Welche Art von Beziehung hat Ihre Agentur zu Hotels und anderen Reisebüros in Kolumbien? Haben Sie eine Vermittlungsagenturen?
- 2.4. Haben Sie schon mit ProColombia zusammen gearbeitet? Haben Sie an Trainings oder Seminare teilgenommen?
- 2.5. Haben Sie bereits an Tourismusmessen in Deutschland teilgenommen? Welche Instrumente haben Sie bisher zur Förderung des Tourismus in Kolumbien, abgesehen von sozialen Netzwerken, eingesetzt?

3. Soziodemographische Komponente

- 3.1. Wer sind die Kunden, die nach Kolumbien reisen?
- 3.2. Wie alt sind sie? Welchen Bildungsstand haben deutsche Touristen, die Kolumbien besucht haben oder besuchen wollen?
- 3.3. Wie würden Sie den deutschen Tourist beschreiben?

4. Sozio-psychologische Motivation, affektive Komponente und kognitive Komponente

4.1. Wie nehmen die Deutschen Kolumbien wahr? Welches Image haben die Deutschen von Kolumbien als Reiseziel? Welche Wörter verbinden deutsche Touristen mit Kolumbien?

4.2. Glauben Sie, dass es immer noch Vorurteile gegenüber Kolumbien gibt?

4.3. Glauben Sie, dass diese negativen Faktoren/Vorurteile Deutsche noch immer davon abhalten, das Land zu besuchen?

4.4. Was sagen deutsche Touristen vor und nach der Reise nach Kolumbien?

4.5. Welcher der folgenden Faktoren treibt Ihrer Meinung nach die Deutschen dazu, nach Kolumbien zu reisen?

Biodiversität
Natur
Kultur
Musik
Strand und Sonne
Aventeuer
Spaß
Entspannung

4.6. Warum kommen Deutsche mit der Idee Kolumbien zu besuchen zu Ihnen?

4.7. Welche Stadt in Kolumbien lässt sich am besten bewerben und warum?

4.8. Welches Land in Lateinamerika könnte ein Wettbewerb für Kolumbien sein?

4.9. Warum wenden sich deutsche Touristen direkt an diese Agenturen, die sich auf den Tourismus in Kolumbien spezialisiert haben?

4.10. Wie viel Prozent Ihrer Kunden kehren nach Kolumbien zurück/ reisen mehrmals nach Kolumbien oder würden nochmal nach Kolumbien reisen? Warum kehren sie zurück?

Preguntas en español

1. Contexto

- 1.1 Presentación personal del entrevistado
 - 1.2 ¿Ha visitado Colombia?
 - 1.3 ¿Por qué poner a Colombia como un destino importante para hacer turismo?
 - 1.4 ¿Por qué tomó la decisión de promocionar a Colombia en Alemania?
 - 1.5 ¿Cuál es el mayor desafío que usted enfrenta al promover Colombia?
- 2. Variedad y tipos de fuentes de información**
- 1.1 ¿Cuál es la estrategia más efectiva para promover Colombia en Alemania?
 - 1.2 ¿Cuáles son los canales que más usan los alemanes para hacer turismo?
 - 1.3 ¿Qué tipo de relación tiene la agencia de viajes con los hoteles o paquetes de viajes de Colombia?
 - 1.4 ¿Cuáles son los socios claves para impulsar el turismo colombiano en Alemania?
¿Han trabajado de la mano con ProColombia en Alemania?
 - 1.5 ¿Han participado en ferias de turismo? ¿Cómo promueven ustedes Colombia por medio de su agencia?
- 3. Variables sociodemográficas**
- 3.1 ¿Quiénes son sus clientes principales?
 - 3.2 ¿Qué edad tienen?
 - 3.3 ¿Cuál es su nivel de educación?
 - 3.4 ¿Cómo describe usted al turista alemán?
- 4. Motivación sociopsicológica- componente afectivo- componente cognitivo**
- 4.1 ¿Cómo perciben los alemanes a Colombia? ¿Qué percepciones tienen del país?
¿Con qué palabras asocian a Colombia?
 - 4.2 ¿Cree usted que todavía existen prejuicios sobre Colombia?
 - 4.3 ¿Cree usted que esos prejuicios impiden que los alemanes viajen a Colombia?
 - 4.4 ¿Qué dicen los turistas alemanes antes de viajar a Colombia y después de viajar a Colombia?
 - 4.5 ¿Cuál de los siguientes factores impulsan a los alemanes visitar Colombia?
Biodiversidad, naturaleza, cultura, sol y playa, música, ecología, diversión.
 - 4.6 ¿Cómo llegan ellos a la idea de visitar Colombia?
 - 4.7 Ustedes como agencia de viajes venden muchos destinos, pero cuando se trata de Colombia ¿Cuál es el destino principal que usan como gancho para visitar el país?
 - 4.8 ¿Qué país podría ser competencia para Colombia para hacer turismo en América Latina?
 - 4.9 ¿Por qué cree usted que los alemanes se dirigen directamente a los especialistas de viajes de América Latina para realizar su viaje allí?
 - 4.10 ¿Qué porcentaje de sus clientes vuelven a visitar a Colombia? ¿Por qué vuelven a Colombia?

ANEXO III

Anexo III: Transcripción de las entrevistas cualitativas

En el siguiente apartado se hará evidencia de las entrevistas realizadas virtualmente con el encargado de ProColombia en Alemania y los expertos en viajes a Colombia de agencias alemanas. La letra en negrilla representa la voz de la estudiante y la letra sin color la respuesta de los entrevistados. Aventoura, Viventura, Kontour Travel, Colombia Green Travel e Inti Tours fueron las agencias que dieron una respuesta positiva para participar en la entrevista.

Entrevista 1

Día de la entrevista	Julio 9 de 2020
Duración	60 minutos
Entrevistado	Jewgeni Patrouchev (Asesor Sénior de turismo de ProColombia en Europa central y oriental) desde Alemania.

1. ¿Cuál es la función de ProColombia en Alemania y como está dividido el equipo de trabajo?

La tarea de ProColombia es la promoción del turismo, exportaciones e inversión extranjera, somos una agencia sin fines de lucro, nuestros servicios son gratuitos para las empresas. ProColombia tiene un equipo de ocho personas en Alemania: 2 personas para el equipo de exportaciones, un asesor de inversión, yo como asesor de turismo, área administrativa, pasantes y el director de Europa Carlos Pedroza.

2. ¿Cuál es el diagnóstico de Colombia en la industria del turismo antes del COVID-19? ¿Debilidades, fortalezas y potencial de crecimiento?

Empezamos en el 2008 cuando no teníamos la promoción del destino en Alemania, no teníamos guías de turismo aquí sobre Colombia y existían 20 touroperadores que tenían a Colombia en su portafolio o en su catálogo. No había un vuelo directo a Colombia y cuando preguntabas a los agentes de viajes: - ¿Conoces Colombia?- Pues la respuesta era: “No gracias, no quiero drogas”. La tarea principal fue allanar el mercado B2B con Colombia en sus catálogos. B2B en turismo son tus operadores turísticos, porque tú puedes hacer toda la

publicidad o mercadeo posible en las calles para atraer turistas pero si no hay oferta turística en los catálogos de touroperadores eso es una falsa señal, ya que después el turista va a la agencia de viajes, pero si el agente no conoce Colombia y tampoco lo ofrece en el portafolio, lo anterior no tiene sentido. Entonces, los primeros años hicimos como dicen los alemanes: “an der Tür klingeln” para que los touroperadores nos incluyeran, entonces en este momento, pues antes del COVID teníamos entre 140 y 150 operadores turísticos alemanes que tienen a Colombia en su portafolio. En Alemania tenemos 2.500 touroperadores pero eso no quiere decir que todos ellos tienen a Colombia, más del 80% de todos los viajes que hacen los alemanes son “short haul”, es decir que el “long haul” es solamente el 8,5% o el 8,6% y a Colombia es el 0,01% o 0,001%, tengo que mirar bien, porque a Colombia llegaron casi 80 mil turistas alemanes y si miramos la población total eso es muy bajo. Es decir que no tenemos que llenar a todos los 2.500 touroperadores con Colombia, sino mirar cual es el grupo objetivo y realmente mirar quien tiene México en su portafolio, pero también tenemos que mirar quién tiene Namibia, Vietnam , ya que son destinos de competencia indirecta pero también son touroperadores potenciales para involucrar a Colombia.

La tarea principal era llenar esos touroperadores con Colombia y apenas llenamos los catálogos paralelamente estábamos capacitando a los agentes de viajes porque más del 85% de los tipos de viajes como Colombia se compran a través de agencia de viajes, porque también hay un estudio que te lo puedo enviar sobre el efecto ROPO (Research Online, Purchase Offline), es decir que la gente llega a la agencia de viajes pero antes está mirando hasta 18 horas por destino recolectando toda la información y con toda la información y el conocimiento ya llegan a la agencia de viajes preguntando sobre el destino y hacen su compra final allí.

Por esta razón es súper importante capacitar a estos agentes ya que son los verdaderos vendedores que deben tener el conocimiento del destino. En Alemania antes del COVID teníamos 10 mil agencias de viajes pero yo no cuento en agencias de viajes porque agencias es un inmobiliario, una casa, un edificio o una oficina, pero en promedio son tres agentes de viaje por agencia, es decir tenemos aproximadamente 30 mil agentes de viajes, porque contamos con agentes no con agencias, porque si tu llegas como turista particular a esta agencia tú no puedes decidir qué vas a hablar con este agente que conoce Colombia ,sino vas a escoger a cualquiera entonces tenemos que capacitar a 30 mil agentes de viajes con Colombia. Y toda esta tarea desde hace 11 años la estamos haciendo y siempre la vamos a hacer porque siempre hay una fluctuación de agentes entonces es una tarea permanente de

capacitarlos, y es casi imposible hacerlo físicamente sino que utilizamos herramientas de E-learning, webinars y obviamente ahora mismo y más que nunca estamos capacitándolos en línea. Utilizábamos quizás, periódicos y rifas durante las capacitaciones.

3. ¿Con qué presupuesto cuenta Colombia para todas las actividades y campañas de promoción de destino turístico?

El presupuesto no te puedo decir, si, sorry, pero realmente te puedo decir lo que estamos haciendo. Nosotros trabajamos por parte de mercadeo institucional sea en TV en multichannel comunicación, es decir, Online, Offline, social media, toda la gama y eso es institucional, pero también hacemos mucho call to action, es decir, juntos con los layouts sea con hoteles, touroperadores o con agentes de viajes pero también con marcas que son non travel products, son marcas colombianas de exportación. Tenemos el mejor café del mundo, el mejor ron del mundo y promocionamos a raíz de los productos que todo el mundo conoce y también que no solo conoce, por ejemplo la minoría saben que Colombia también tienen un buen té de calidad y una de las marcas más caras de Alemania se llama “Ronnefeldt”, es una de las más grandes de Europa y una de las más caras en Alemania, y ellos descubrieron el té colombiano cerca de Cali y ellos promueven Colombia, entonces cuando yo veo la sinergia yo “ataco” para hacer una comunicación, un mercadeo juntos, porque igual ellos están promocionando su té pero tenemos el mismo objetivo de promocionar a Colombia al usar: “¿Quieres saber de dónde es este té y conocer todo el proceso? Etc.

Todo esto con touroperadores, hoteles, aerolíneas y productos trabajo conjuntamente para por ejemplo decir: si quiere saber de dónde viene este té contactarlos con la aerolínea, el touroperador o el hotel para viajar al destino, en otras palabras no hay frontera con hacer promoción con imaginación, porque eso es lo chévere de mercadeo que tú puedes ser creativo, ese tipo de cosas de cross promotion hacemos mucho pero no solamente con marcas colombianas, como te dije Ronnefeldt es una marca alemana

También hicimos por ejemplo campañas con marcas de deporte como Intersport, son una cadena gigante de filiales y ahí hicimos un fotoshooting en San Andrés y Cartagena de una colección de vestidos de baño, lo cual fueron publicados no solo en línea sino también en todos los catálogos de los touroperadores de Meier Weltreisen y DER Touristik, que es el segundo grupo más importante de Alemania, pero también en los almacenes tenemos posters gigantes sobre cada vestido de baño de la nueva colección , y las personas que compraron el producto online recibió un folleto de Colombia para viajar es decir call to action, en alemán

diría: “Wir haben die Personen da abgeholt, wo sie ihr Produkt gekauft haben, und haben sie direkt mit dem Produkt in Kolumbien infiziert “

Eso es más o menos parte de marketing que hacemos pero obviamente también ferias internacionales, o sea para B2B como ITB (Internationale Tourismus Börse) o IMEX en Frankfurt o B2C en München o Stuttgart. En Stuttgart está la feria más grande de Europa en Enero y ahí también participamos con diferentes actores para mostrar a Colombia y yo creo que es súper importante seguir, no importa que estemos en la pandemia pero seguir mostrando la cara de Colombia porque que estemos pasando por una pandemia no es sinónimo de parar.

Algo importante por mencionar es usar la prensa, nosotros usamos viajes de prensa a Colombia, pautas no usamos casi porque es muy caro en Alemania, solo cuando hay presupuesto pero como no tienes un presupuesto constante para hacer pautas continuas, es mejor hacer viajes de prensa porque ahí tu llevas 10 periodistas alemanes a Colombia que después escriben un artículo para cuatro o cinco medios distintos de comunicación y la idea es tener a Colombia cubierto en el mercado alemán con comunicaciones sobretodo online. Como Colombia es el destino más afectado por la imagen debemos siempre tener diez comunicaciones positivas contra una comunicación negativa.

4. ¿Cómo describirías al turista alemán?

El turista alemán que va a Colombia compra su viaje por medio de un agente de viajes o un touroperador puesto que es un viaje costoso, puede llegar a costar más de 3.000 EUR por persona, es más hasta 4.000 EUR, por esta razón tienen que ser personas que ahorran toda la vida o pero la mayoría de esas personas hacen este tipo de viajes cada año y son académicos o personas que saben o leen mucho sobre la historia de Colombia. Con respecto al producto en la mayoría es multiproducto, es decir historia-cultura, naturaleza y sol y playa. Naturaleza es el head product (producto principal) que tiene diferentes nichos: avistamiento de ballenas, trekking, porque los alemanes son obsesionados con caminatas, hiking, trekking y lo hacen muy bien.

El turista alemán también busca el lujo pero no un lujo de hotel de cinco estrellas sino el lujo de vivir en una finca cafetera, estar solo y aislado, conocer cómo es la finca cafetera y recolectar con sus propias manos el café, el lujo para el alemán es la experiencia que no puede vivir en Alemania y ese es el típico turista alemán. También reserva con anticipación de tres a seis meses o hasta un año, porque la mayoría va digamos a la feria CMT de turismo en

Stuttgart en enero para planear su viaje para mucho más después, seis meses después porque también los tiquetes son más costosos etc.

5. ¿Qué percepción tienen los alemanes de Colombia y hacia dónde quieren modificar la percepción actual?

No podemos generalizar la percepción que tienen los alemanes de Colombia pero yo creo que la imagen ha cambiado muchísimo por la labor que no solo nosotros hemos hecho sino también en general. Colombia es un trend destination hoy en día y aunque con Netflix (Narcos, Pablo Escobar etc.) para los mismo colombianos es un tema que ya les aburre porque los ven como narcos, pero cuando hablamos con clientes finales y con los touroperadores también dicen : claro es una historia que tiene cada país así como la Segunda Guerra Mundial en Alemania y también hay películas y documentales sobre Hitler, es historia, pero Narcos también muestra imágenes de Colombia lindas, entonces hay touroperadores especiales que hacen productos con base en cine o series. Por ejemplo Game of Thrones en Croacia, el turista puede reservar exactamente los capítulos a dónde quieres ir y donde estos fueron grabados allí con base en la serie, pero también añadieron eso para Narcos entonces el turista puede ir a Medellín a Cali etc., es decir eso tampoco es un efecto negativo y yo creo que Colombia si ha cambiado mucho muchísimo porque por mucho tiempo hemos tenido más artículos positivos que negativos y una influencia permanente no solo por parte de nosotros sino también por los colombianos; ahora en este momento estamos haciendo una campaña donde recolectamos a nuestro ejército colombiano que vive en Alemania, porque todos los colombianos que viven en Alemania son embajadores de su país y lo que queremos es que ellos promuevan el país (en Alemania hay 40 mil colombianos más o menos),pero aunque son pocos es una de las comunidades de latinos más grande en Alemania. Pero si sumamos todos los 40 mil y les damos la capacitación o motivación para promover su propio país solo con decir a sus colegas en el trabajo o a sus amigos: “oye porque no viajas a Colombia es un país tan lindo, tan virgen y te necesita”. Ese tipo de cosas ayudan mucho y eso es lo que ahora estamos formando juntos con la embajada y el consulado y lo hacemos también con todos los países donde tenemos oficinas, porque yo pienso que hoy en día necesitamos más que nunca a todos los paisanos que promuevan su propio país, y no es tan difícil porque los colombianos son muy orgullosos y patriotas y esto se debe por toda la historia que ha vivido Colombia y las cosas que ha pasado el país. Todo lo que teníamos siempre fue un golpe duro y a ti como colombiana te dicen: “Woher kommst du?” y tú dices: “Ah aus Kolumbien”, te responden: “Willst du Kokain kaufen?”, y eso te afecta y te duele y eso nadie puede entender y por eso te voy a

contactar igual para formar unos líderes que representen a Colombia y movemos toda esa estrategia ahí.

También estoy usando a “Larsito” un colombiano alemán, te acuerdas de la canción “Hamma” de culcha candela, Larsito se independizo de la banda y con él estoy tratando de entregarle el título de “embajador de la marca Colombia” porque ¿quién tiene tantos followers y quién más podría hacerlo mejor que él? o sea, no hacerlo obligadamente sino porque el realmente quiere.

6. En este momento conozco a un influencer alemán que está súper enamorado de Colombia y promueve mucho el país a nivel mundial, él también podría ser un embajador de la marca Colombia ¿No crees?

Es muy buen embajador pero lamentablemente su público objetivo no son alemanes sino personas que hablan español porque todo su contenido es en español, entonces el obviamente pregunta en espacios públicos en Alemania, en alemán, pero traduce todo al español, entonces hablamos con él si él podía cambiar esto para hacerlo solo en alemán y por ahora él no lo puede hacer porque toma muchísimo tiempo y con todas las cosas que él hace no tiene capacidad, entonces lástima porque si lo cambias al alemán eso sería fantástico, pero obviamente los alemanes no pueden seguirlo en sus redes porque su contenido es en español y ellos no van a entenderle.

Es muy triste porque yo me comuniqué con él hace tres años porque tiene una agencia de viajes en Colombia y hasta hicimos viajes juntos, pero yo lo veo más tarde o más adelante en Colombia y después de la pandemia él quiere regresar y hacer la vida allá.

7. ¿Cómo se transmite la marca país de Colombia en Alemania?

Nosotros tratamos de llevar la marca siempre en cada promoción con nosotros, es decir, ProColombia es la institución que promueve la inversión, turismo, exportaciones y marca país, y no lo separamos tratamos de llevar siempre esa marca en cada promoción. Por parte del logo que tenemos siempre con Colombia, mostramos la marca en cada producto “Made in Colombia” y esa transmisión de la marca depende mucho del producto si es sabor café de Colombia, música y los más de mil ritmos que hay en Colombia.

8. Esas estrategias o tipo de promoción para transmitir la marca son desarrolladas con las estrategias base de ProColombia en Colombia o ¿ustedes tienen la independencia o autonomía de desarrollar sus propias estrategias?

Si no tenemos que preguntar por el presupuesto podemos aplicar nuestras propias estrategias, pero si estamos haciendo publicaciones que requieren tener el logo, siempre preguntamos por el apoyo a nuestra agencia interna de mercadeo, entonces trabajamos siempre conjuntamente con el departamento de mercadeo en Colombia.

9. ¿Cuáles son los elementos claves que soporta una campaña de comunicación en el mercado alemán?

Tampoco se puede generalizar esto, antes cuando la campaña era: el único riesgo es que te quieras quedar, en esta campaña no necesitabas elementos claves porque ya era directa y decía mucho. Cuando hacemos las campañas depende mucho del actor, si es con touroperador también depende del touroperador, por ejemplo cuando hacíamos campañas en ALDI el precio era hasta 1.999 EUR.

En ALDI?

Si, en ALDI. ALDI es un mercado híbrido porque hay personas con presupuesto bajo pero también tienes una persona que llega en Porsche y es un mercado masivo que tiene 4.200 filiales y atención de 3 millones de personas con un solo folleto en un mes y ahí la atención es masiva por el precio. Es decir 1.999 EUR y ahí buscamos el touroperador adecuado que promueve el destino.

Si hacemos marketing con un producto alemán que tenga que ver con Colombia, por ejemplo Hängemattede donde más del 80% de sus hamacas son colombianas y son producidas en Colombia, ahí el mercadeo es totalmente diferente, mostramos: MADE IN COLOMBIA, pero por la pandemia es una de las empresas que se vio afectada por la venta de hamacas. En conclusión a esta pregunta uno no puede responder de manera general, sino siempre depende con que aliado estás haciendo el marketing y ahí nos adaptamos a la estrategia.

10. Recientemente leí que ProColombia recibió un premio por parte de FVW como destino número uno de los alemanes de toda América. ¿Por qué cree usted que esto se dio?

Realmente es la segunda vez en años consecutivos que recibimos este premio, lo recibimos en el 2020 y en el 2019 y siempre FVW hace un ranking cada año y pregunta a todos los destinos del mundo sobre el crecimiento de turistas alemanes en ese destino, y Colombia fue el número uno con el mayor crecimiento de turistas alemanes por encima de todos los países de todo América.

¿Inclusive sobrepasó a México y Brasil?

Claro que sí. Entonces ese premio es con base en esas estadísticas. Son números del aeropuerto que FVW recibe de cada destino y en Colombia son dos años consecutivos donde ganamos ese premio con más llegada de turistas alemanes de toda América.

11. ¿Cree usted que el turismo especializado es la clave para atraer más turistas? Es decir, aumentar la demanda vendiendo algo auténtico (lugares que estén preocupados por el medio ambiente (ecoturismo), la conservación de la cultura y su comunidad? ¿Cómo se desarrollaría en Alemania específicamente?

Es súper clave. Antes de la pandemia y después de la pandemia la sostenibilidad es súper clave, de hecho tenemos dos empresas en Alemania que están certificando a Colombia como “green” y también al sector privado, porque el turista obviamente viaja a Colombia pero él está en hoteles, en fincas, en hostels, viaja en buses y es clave que todos estos actores también estén certificados como “green”, y dentro de nuestra estrategia también está que todas las empresas colombianas que trabajan con nosotros en turismo estén certificados en “green” que cuando vayamos en dos años a la feria sean más las empresas que nos acompañen bajo esta modalidad.

En nuestras ferias de turismo por ejemplo, solo llevamos empresas sostenibles. Sin embargo es un tema separado porque la sostenibilidad en el turismo no es solo decir: “kein Plastik” y ya , sino que el personal de la finca debe ser de la región y no extranjeros, o sea que no robe el puesto el extranjero al colombiano, si tu sirves coca cola no la vendes en lata sino en vidrio, si tu construyes una finca debes mostrar que la madera que usas es de la región y es amigable al medio ambiente, o sea son factores muy distintos y lo que hacemos no es solo el sello sino también comunicar a los touroperadores alemanes que Colombia tiene el sello de sostenibilidad. En esto nuestro competidor más grande es Costa Rica porque para los alemanes es “green” pero lo que estamos diciendo ahora a los alemanes es que Colombia ocupa el segundo puesto en biodiversidad en el mundo, después de Brasil, y eso tratamos de mostrarle a los alemanes, pero claramente lo que tiene Costa Rica es el margen de seguridad y margen de que sin pensar viajan a Costa Rica, y por eso los alemanes no tienen ningún problema con reservar un viaje a Costa Rica online porque no necesitan una asesoría intensiva, ya que el alemán no se siente seguro de Colombia.

12. En Colombia existen nuevos pequeños destinos turísticos generadores de experiencias turísticas nuevas y diferentes como Glamping en regiones cafeteras

y a los alrededores de Medellín, rutas de cicloturismo por todo Colombia, senderismo exótico, meditación con ballenas ¿Ustedes también intentan promocionar eso fuera de los destinos convencionales?

Si por supuesto. De hecho lo promocionábamos antes de que fueran tendencia porque glamping es un concepto de marketing de lujo, eso es camping de lujo, y para eso lo que necesitas es naturaleza, sostenibilidad y calidad y esto ya lo teníamos hace muchos años en Colombia, eso no es nuevo en Colombia sino que la infraestructura de ahora es más chévere, más fancy.

No todos los touroperadores ponen eso en sus catálogos porque el turista normal no conoce este nuevo concepto y necesita explicación, pero los especialistas en naturaleza la mayoría de ellos ya están promoviendo glamping.

Glamping tiene Colombia hace muchos años y hasta podría ser la misma finca cafetera es solamente como la gente de Colombia lo está vendiendo, es un concepto lleno de marketing.

Buena muchas gracias por la entrevista, damos por finalizado.

Muchas gracias a ti y estoy muy interesado en leer tu trabajo al final.

Entrevista 2

Día de la entrevista	Julio 24 de 2020
Duración	2 horas y 15 minutos
Entrevistado	Dr. Wilson Cardozo Director de Marketing y Comunicaciones de Aventoura (Alemania) y además consultor de viajes y gestión de productos de la marca Colombia.

Presentación personal

Estudí Ciencias Políticas y Sociología en Frankfurt, trabajé muchos años para el Ministerio de Turismo Cubano, era el encargado de Marketing para promover el turismo de Cuba en Alemania, especialmente en una época donde Cuba no tenía una promoción turística en Europa, es decir a principios de los 90. Desde ese tiempo estoy envuelto en el sector turístico y del desarrollo del mismo en Alemania de diferentes formas. Luego de estar promocionando muchos años a Cuba, pase a trabajar con Aventoura, que es una empresa que tiene una filosofía bastante interesante, la cual tiende a promover un turismo de una manera sostenible y además fue una de las pioneras en Alemania en turismo sostenible en como tal. Debido a que soy colombiano no solo soy el encargado del departamento de Marketing en la empresa sino que también asumo el manejo del producto Colombia y eso es lo que me lleva a esa combinación de Marketing de la empresa+ Producto Colombia.

En ese contexto he tenido la oportunidad de conocer a muchas personas que trabajan en el sector turístico en Alemania y hemos realizado algunos eventos en cooperación con grandes touroperadores con los que promovemos Colombia.

1. ¿Por qué poner a Colombia como un destino importante para hacer turismo?

La imagen que tiene Colombia en Alemania ha sido dada naturalmente por lo que el país ha vivido en sí, y por lo que se ha proyectado en los medios de comunicación que los alemanes perciben en primera línea. Colombia ha tenido diferentes olas de violencia, unas más fuertes que otras y con todas las características que se conocen. Una imagen es la que tienen los mismos colombianos de su país y pese a la historia que el país ha enfrentado, los colombianos siempre te van a decir: “es un país hermoso, Colombia es maravilloso, yo quiero mucho a mi país”, pero desde una perspectiva internacional es naturalmente otra imagen. A mí me gusta comparar esto con una corrida de toros, una cara es cuando tú estás adentro

frente al toro en la arena y la otra es cuando tú estás arriba como espectador, más o menos así es la situación.

Pero cuando tú dices por qué poner a Colombia como destino importante para hacer turismo, los alemanes son unas de las personas que más viajan por el mundo y a pesar de que el Caribe ha tenido su auge y las evidentes condiciones que está ofrece con playas, América Latina ha presentado otra perspectiva donde la gente se ha visto más interesada en la cultura de esas regiones, dependiendo de cada país. Como Colombia era una pequeña mancha en Suramérica marcada por la violencia, la gente tendía a viajar a todas partes de América Latina menos a Colombia, y esa imagen fue impregnada durante muchos años pero se sabía siempre que Colombia por su posición geográfica y su variedad con el Atlántico el Pacífico y las cordilleras de los Andes, la gente sabía sobre eso y tenía curiosidad en ir allí, solo que había un poco de miedo porque la violencia se había impregnado mediáticamente en la cabeza de las personas. Quizás no sé si respondí bien a la pregunta pero tal vez en el transcurso de la entrevista vas a tener una respuesta un poco más clara.

2. ¿Cuál es el mayor desafío que ustedes como agencia enfrentan al promover Colombia como destino turístico?

No solamente nuestra agencia sino los touroperadores en general, porque no todos ofrecían a Colombia, así que el primer punto en general es el tema de la “seguridad”, ya que está conectado con la idea de hacer vacaciones y cuando tú haces vacaciones no solo quieres disfrutar sino que además quieres regresar a casa sano y salvo, y el tema de la seguridad es un desafío grande sobre todo en el mercado turístico alemán. Yo he llamado a esto el “mimetismo alemán”, es decir el miedo que enfrentan los alemanes cuando van a un sitio donde no se sienten seguros y sus primeras preguntas son: ¿Es seguro ese sitio? Además de esto, diría que el 90% de los alemanes lo primero que hacen es visitar la página de “Auswärtiges Amt”, donde allí dan información sobre viajes a determinados países y que además es como una regla para ellos visitar la página, ya que ahí está escrito qué tan seguro es el país y que deben tener en cuenta en caso de hacer vacaciones.

Cuando tú dices cuál fue el desafío, el desafío de un touroperador es siempre ese: tratar de una manera sería explicarle al cliente que se puede viajar en el país bajo determinados criterios y bajo determinadas condiciones, es decir, buscar una armonía dentro de la realidad colombiana sin quererla quitar como tal y de no prometerle a un cliente cosas que no son, pero ser real y

claro con las opciones que ofrece el país, o sea, buscar una información real, abierta y sincera ante los clientes.

3. ¿Qué tipo de relación tiene la agencia con los hoteles y programas de viajes en Colombia? ¿Tienen agencias intermediarias?

Es un trabajo de doble riel, o sea, nosotros tenemos de una parte las llamadas “Incoming Agentur”, es decir las agencias como tú las llamas “intermediarias”, porque debes saber una cosa nosotros no somos una agencia somos turoperadores que les vendemos paquetes turísticos a las agencias de viaje, y es una combinación por una parte de los productos que la agencia misma la “Encomian Agentar” de Colombia produce y por otra parte lo que Viventoura basada en esas opciones dice: “Esa zona me interesa” y creo un producto después de haber visitado Colombia y esa región que queremos vender aquí, ya sea de manera individual o en cooperación con ProColombia y el mismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. A mi tanto ProColombia como el Ministerio me han invitado a diferentes eventos con el fin de ofrecerle a los clientes alemanes un producto interesante. Los canales que usamos son los diferentes y así trabajamos nosotros, sin embargo existen otras agencias más pequeñas que se basan simplemente en ofrecer lo que las agencias intermediarias de Colombia les ofrecen, o sea no se ocupan ellos mismos en crear esos paquetes y por eso nuestro “good will” de Aventoura es justamente ofrecerle al cliente el “know how”, la experiencia de primera mano de expertos en el país y eso es lo que nos diferencia de otros, pero como te decía nosotros utilizamos todos los canales para hacer los productos y hacerlos interesantes para los clientes.

En conclusión trabajamos así: punto uno con Incoming Agentur, punto dos en cooperación con ProColombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y punto tres de manera individual como empresa.

4. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para promover a Colombia en Alemania?

Pienso que no hay una estrategia específica para Colombia, pienso que es un juego de diferentes criterios que hacen que se desarrolle una estrategia. Una estrategia, por ejemplo, no la puede desarrollar una empresa tan pequeña como nosotros de 50 empleados en comparación con otras más grandes como TUI o como en otro momento Thomas Cook, que también tienen a Colombia en el programa. La estrategia ideal sería una cooperación en conjunto con empresas de ProColombia y el Ministerio porque se complementan una con otra, por una parte ProColombia hace un trabajo de promoción turística en los eventos de ferias, en

los medios de comunicación, eso es un papel fundamental en cambiar esa imagen a nivel general, pero por otra parte darle al cliente en la mano después de haber visto todas esas estrategias las diferentes ofertas y posibilidades que tiene de visitar a Colombia, justo ahí es donde nosotros como touroperadores jugamos un papel esencial para que ellos sepan de qué forman pueden viajar y conocer el país. Desarrollar esa estrategia en conjunto significa que tienen que invertirse en recursos, como te decía, empresas pequeñas tienen una determinada cantidad de recursos para invertir, pero no en la medida como otras agencias. Se ha dado una tendencia de mal manejo por parte de ProColombia o el gobierno en su intención de traer más turistas, puesto que ellos invierten esos dineros dándoselos a los grandes touroperadores y a los medianos o pequeños touroperador los dejan prácticamente fuera de ese contexto, es decir, los grandes reciben la gran inversión como Thomas Cook y TUI, pero ellos, y eso lo conozco yo de primera mano, lo hacen de una forma diferente porque lo que ellos buscan en sí es llenar los hoteles, que en cierto punto los recursos vienen de allí, porque los hoteles en Cartagena quieren que los clientes lleguen a sus hoteles e invierten en cooperación con ProColombia sus dineros para hacer promoción turística allí.

Entonces las empresas grandes que llenan los hoteles masivamente recibían esos recursos, te voy a dar un ejemplo, TUI siempre hace contratos con hoteles, ya sea porque ellos mismos los tienen o porque así ellos ganan más dinero, cuando ellos te ofrecen un viaje a Colombia ellos te dicen: “Colombia, tres semanas por tal precio”. En sí cuando ellos te hablan de Colombia están ofreciendo un hotel en un determinado punto, nosotros ofrecemos una ruta para conocer el país, pero no solo la experiencia sino que nuestro concepto es que ese producto que nosotros ofrecemos ayude a que ese dinero que el turista trae, lo reparta por todos los sectores económicos del país, ya sea la pequeña cafetería, el pequeño transportista o en pequeñas tiendas donde el turista compra productos regionales, o al alquilar caballos. En fin nosotros buscamos que el turista invierta dentro de la cadena de valor turística que es lo que nosotros más nos interesa y además nos diferencia de los demás.

Por ende, la estrategia sería unir esas fuerzas de recursos y de ideas para que ese avance llegue verdaderamente a las personas como debe ser, pienso además que un TUI que venda eso en sus hoteles también tiene sentido porque allí están las camareras, el vigilante etc., pero sabemos que los hoteles grandes no pertenecen a una persona sino son consorcios o familias con otros recursos, donde el dinero se canaliza solamente en un sitio o en el enriquecimiento de un hotel y no en un sector en general. Resumiendo mi argumento falta unir los recursos

entre el gobierno y las empresas y pese a la continua comunicación falta concretizar esa idea en acciones.

5. ¿Cuáles son los canales que más usan los alemanes para planear sus vacaciones?

Detrás de una página de Internet siempre hay una empresa que responde al turista, o sea si una persona reserva online lo que sucede con nosotros en muchas ocasiones, es que el cliente ve el paquete no pregunta mucho sino que lo reserva directamente y luego nosotros concretamos el vuelo, el viaje y la ruta. En cuanto a tu pregunta si quizás un cliente más bien dice yo mismo me compro mi tiquete , mi hotel y el mismo se hace su paquete, debo decir que en los últimos 4-5 años ha habido esa tendencia, sobre todo después de que Colombia hizo el Acuerdo de Paz y que se recibió el Premio Nobel por la Paz, generó un sentimiento al viajero de que a ese país se puede viajar, en la medida en que la “Auswärtiges Amt” plantea que Colombia es prácticamente igual de seguro o igual de inseguro como otros países en América Latina. Esto conllevó a que la gente pensara se puede hacer todo este proceso mucho más fácil, ya que IBERIA, KLM, Lufthansa, Air France tengan vuelos directos a Colombia, lo cual facilita que el turista haga su propia ruta. A su vez en otras páginas como Booking o Airbnb, dieron otra opción de que los mismos viajeros hagan su viaje y lo puedan combinar. Sin embargo, a pesar de todas esas posibilidades que hay para hacer el viaje completamente individual, me atrevo a decir que el alemán tiende a la seguridad y cuando se trata de Colombia tratan por lo menos de hacer diferentes cosas organizadas, por ejemplo ellos compran el tiquete aparte a Bogotá pero no se atreven a hacer el resto y el resto lo hacemos nosotros. Cuando se dan cuenta que el país es muy grande y que ir de Bogotá a Manizales a pesar de que en el mapa dice 300km uno se demora 9 horas en llegar en bus o en auto, entonces se asustan y ven que no es tan fácil y lo complejo que es moverse allí.

Esto depende mucho de la edad y del grupo que estamos hablando, hay gente joven que se atreve a hacerlo y se ven en Colombia a menudo esos Backpackers pero lo que tú no ves es que el alemán mayor no lo hace, no por miedo sino porque tienen otros recursos, y ese es nuestro “Zielgruppe”, son personas que tienen su experiencia en viajar por todo el mundo y tienen los recursos de pagar las rutas porque no quieren invertir su tiempo buscando, organizando o planeando en el Internet, quiero hacerlo más fácil con las agencias y los alemanes son así tienden a hacerlo de una manera más organizada.

6. ¿Quiénes son los clientes que viajan o planear ir a Colombia? ¿Qué edad tienen? ¿Qué nivel de educación tienen?

Nuestro Zielgruppe para Colombia son académicos, o sea profesores, médicos, maestros, ingenieros son gente que está en la mitad de su vida en un empleo y ya han desarrollado su carrera, muchos ya tienen hijos o se han ido de la casa. Nuestro público en general se mueve entre los 35 años y los 70, esa es la edad que manejamos aquí y que además conocen un poco la región, no se trata de gente que no saben a dónde van o que van a un aeropuerto y dicen vamos a ver dónde es más económico ir y allá vuelo, no, el precio no es tanto lo que es importante para ellos sino la experiencia, eso es lo que más valoran nuestros clientes de nosotros, la experiencia que les ofrecemos.

7. Es decir, el alemán antes de viajar a Colombia y realizar todo el proceso de planeamiento, son personas que ¿ya tienen un conocimiento previo del país?

Exacto, antes de eso ya se han informado, han visto documentales o han viajado por Suramérica y les falta Colombia, porque durante el viaje se lo comentaron o por su posición geográfica tan estratégica dicen que tienen que verlo, o dicen quiero ver Cartagena, la zona cafetera o a las zonas menos conocidas como el Chocó, son aspectos que le interesan mucho al cliente y visitan al país por eso. Yo pienso que a muchos les hace falta ver a Colombia en su plan de viajes por visitar. También existen otros que no han ido a América del Sur y quieren ir únicamente a Colombia y esto se debe al trabajo que ha hecho ProColombia con la promoción del país en los últimos años con los documentales, prensa y buenas presentaciones en TV, donde han mostrado positivamente el desarrollo del país y eso ha despertado interés de los viajeros alemanes.

8. ¿Has tenido clientes que van a Colombia por influencia de amigos o familiares?

Sí, se da un caso muy interesante que hemos ido observando últimamente y es que algunos clientes van a Colombia por recomendación. Aventoura como tal vende a Colombia desde hace 17 años pero desde que estoy yo hace más o menos 6 años llevo unas estadísticas cuando tomé el producto de Colombia, y preguntaba de una manera sutil a los clientes, pero esa información es solo para mí y a partir de ahí desarrollaba nuevas ideas, y encontré que muchos de ellos llegaban a Colombia o querían visitar a Colombia por recomendación. También es importante mencionar que el 98% de los clientes dan un feedback positivo de Colombia y eso es muy interesante, no hay nada negativo, ¿pero por qué sucede esto? Aquí podríamos filosofar un poco Lizeth, quizás porque el cliente viaja con una perspectiva distinta y dice: “Oh, es un país peligroso” y realmente no saben lo que les espera, pero todo lo que les pasó día a día en Colombia fue positivo, es decir, la gente fue muy amable, el colombiano es

alegre, pudieron moverse por todos los sitios sin que les pasara algo peligroso y todo eso día a día los sorprende positivamente hasta el punto de decir: “Bueno, se puede viajar, se puede vivir y se pueden hacer cosas”. Entonces todas estas reacciones hacen que los turistas alemanes después del viaje tengan recuerdos bonitos del país, eso hace que su feedback sea positivo. Pero tú también preguntabas por la influencia de familias y otra cosa interesante aquí es que hemos tenido también varios casos de esposos que van a Colombia porque sus hijos se encuentran de intercambio allí y llegan al país porque sus hijos están haciendo una experiencia en Colombia y los hijos les dan un poco más de seguridad a los padres. Esto se ha dado varias veces en la empresa, no de forma extraña sino de manera regular, o sea hay mucha conexión, incluso los últimos clientes que sacamos antes del coronavirus se encontraban en Colombia visitando a sus hijos.

9. ¿Cómo promueven ustedes su agencia?

Bueno nuestra agencia se promueve por los canales típicos del marketing o sea utilizamos nuestro catálogo, que los sacamos por lo regular dos veces al año, también tenemos nuestra página de internet, o sea todo el mecanismo online que utiliza cualquier empresa como Facebook , pero se utiliza también la optimización por vía de Werbung sobre las plataformas que lo ofrecen, esa es la forma online, por otro lado, tenemos el catálogo impreso, o sea ese que utilizamos en las ferias turísticas, ya que esas ferias son súper importantes en Alemania donde nosotros también participamos en ocho de ellas con nuestro propio stand incluyendo la ITB como feria turística más grande, en la que también tenemos nuestro propio stand y además también tenemos aparte ese apoyo que le damos a los periodistas que viajan a Colombia desde Alemania y les hacemos un soporte de manera logística y en hotelería, haciendo de esta manera que ellos hagan referencia en la prensa sobre nuestros conocimientos del país, eso es otro aspecto que nosotros hacemos con la prensa.

También cuando tenemos un nuevo producto utilizamos la prensa para promocionarlo de esa manera y trabajamos en conjunto estrecho con la Fundación Lateinamerika Verein e.V, que está en todos los países de Latinoamérica en conjunto, y somos muy activos allí desde hace muchos años donde también promovemos a todos los productos de Suramérica pero también Colombia. En general, esos son los canales que utilizamos para promocionar a Colombia específicamente, porque en otros países por sus características particulares, hacemos otro tipo de promoción con eventos musicales pero en este caso no lo hacemos así con Colombia.

10. Tú también mencionabas que participaban en ferias internacionales, ¿Cómo se ve el stand allí? ¿Cómo es su visual merchandising?

El stand no está hecho solo para Colombia sino a nivel general o sea nuestro stand no es de Colombia sino está como especialistas en Latinoamérica y allí como te decía tenemos el catálogo donde se le dedican unas páginas a Colombia, cuando se hace un trabajo en conjunto como lo he hecho con algunos hoteles de Cartagena, introducimos en el catálogo un anuncio especial de diferentes hoteles o una cooperación conjunta, o lo que hacemos también con ProColombia es que los sábados y domingos que es para el público, ellos nos ofrecen dentro de ProColombia un espacio para posicionar nuestros catálogos y para nosotros estar allí como especialistas dentro del stand de ProColombia en Berlin. Este año también lo íbamos a hacer en la ITB pero infortunadamente se canceló. La ITB tiene otras características a las otras ferias que son para el público, la ITB es más de negocios, es un stand de dos mesas y naturalmente hay posters de América Latina, pero se concentra más en un sitio para desarrollar negociaciones y por eso tiene otras características distintas a otras ferias como la CMT en Stuttgart que es más para público, donde hay más eventos, se hacen más anuncios o allí hay más música o ruido, porque allí se quiere promover los destinos de otra forma que en la ITB.

11. ¿Con qué palabras asocian los turistas alemanes a Colombia?

Bueno lamentablemente ya sea porque lo hagan de manera humorística o no, ellos asocian a Colombia con un país de mafia, de drogas, de guerra, lamentablemente ese no es el objetivo, pero el ideal sería que lo conectaran con otros términos que fuesen más positivos pero lamentablemente el primero que te diga que combinan o relacionan a Colombia con algo positivo no lo creo, a pesar de que ProColombia ha hecho un buen trabajo y un buen intento que yo lo comprendo también, en darle un vuelco a darle una imagen tratando de posicionar personalidades colombianas ya sean futbolistas, artistas, deportistas, cantantes, pero yo pienso que eso no alcanza el nivel para cambiar una imagen de un país sobre sus personajes, sino que el alemán va un poco más profundo a lo que verdaderamente significa el país y no solamente si hay un buen cantante, porque eso no significa seguridad para ellos al viajar. Realmente lo que el alemán quiere saber es que si el país en sus estructuras verdaderamente da lo que es, y si tu observas los cambios en Colombia, sabemos muy bien que es muy frágil todo lo que está pasando y puede dar un vuelco que no sabemos en qué sentido va a dar, porque no es solo un acuerdo entre guerrilla y país sino que además vienen otros elementos que quizás hemos ignorado en nuestra conversación, pero hay que saber que la criminalidad en Colombia tiene

diferentes facetas, no es solo la guerrilla, es la criminalidad organizada por la delincuencia común, es prácticamente un amplio espacio de peligros que tiene el país por cuestiones sociales que no se han solucionado durante décadas y el alemán es más crítico en ese sentido.

Yo hablaba en su principio de un “mimetismo alemán” o sea ese miedo a ¿cómo será mi viaje allí? o ¿me da la seguridad que es? Pero si le vas a preguntar a ProColombia naturalmente ellos te van a decir que la imagen ha cambiado totalmente, porque ese es su trabajo y lo encuentro correcto dentro de lo que está haciendo porque no tendría sentido hablar mal de un país, pero nosotros como touroperadores que vemos la realidad de otra perspectiva, ya que para nosotros está en primera línea la seguridad del cliente, queremos que el regrese otra vez a su casa sin ningún inconveniente. Pero la imagen en general ha cambiado sobre todo por lo que yo te comentaba en un principio por el aspecto mediático, eso le ha dado un sentimiento de seguridad al cliente y en ese sentido si ha cambiado, después del Acuerdo de Paz , la imagen de Colombia cambió positivamente y se escucha mucho decir por parte de los alemanes que ya no sólo relacionan a Colombia con inseguridad o drogas sino que te dicen: “Si he escuchado que es fantástico, que la gente es muy amable, que quiero ir a Cartagena” se escuchan más cosas positivas que anteriormente.

12. ¿Cuáles de los siguientes factores impulsan a los alemanes visitar a Colombia?

Biodiversidad
Naturaleza
Cultura
Música
Sol y Playa
Aventura
Diversión
Relajación

Yo me atrevería a decir que el aspecto de la biodiversidad es lo que más los impulsa ir a Colombia, Colombia tiene una biodiversidad muy interesante para los alemanes, pero también se puede combinar con Sol y Playa, el alemán siempre va a tender a buscar el agua y si el país te ofrece la aventura, la biodiversidad y agua para relajarte al final, es fenomenal , por eso tú siempre vas a ver en los paquetes que ofrecen los touroperadores, que al final le ofrecen a los

alemanes un sitio de dos o tres días donde se puedan relajar y eso es una combinación que demuestran también los intereses del alemán.

Los otros factores ya son muy especiales, pero se pueden combinar también un poco dependiendo del touroperador.

13. ¿Has tenido clientes que quieran visitar las locaciones de la serie Narcos?

Personalmente nosotros como empresa por nuestros principios no queremos ofrecer turismo con la historia de Pablo Escobar, pero sé que la gente joven ve en ello algo muy interesante el ir a Medellín y conocer directamente la vida de Pablo y de hecho existen agencias turísticas que venden eso y viven de eso, porque ven el interés de esa historia por parte de los jóvenes. Pero nuestro grupo no promociona esa parte a no ser que nos lo pregunten pero hasta ahora no lo han hecho directamente. Sin embargo, nuestros guías turísticos por ejemplo en Medellín, lo hacen y mencionan su historia porque es inevitable no contarle al cliente la verdad y esa realidad pero ese no es el foco del viaje para nosotros en nuestra agencia.

14. Ustedes como agencia especializada en América Latina venden diferentes destinos, cuando se trata de vender a Colombia ¿Qué ciudad usan como gancho para visitar el país?

Bueno hay dos cosas: se promociona ya sea porque decimos allí que hay que ir si o si, y por otra parte la forma estructural como se hace un viaje. Tú sabes que la mayoría de vuelos comienzan en Bogotá, y ese es el punto centro donde tú sales y todo el que viaja quiere ver la capital y sus alrededores, se trata de la historia del oro, ese es un aspecto principal. Pero también si lo vamos a concretizar en dos el gancho sería Cartagena porque la gente siempre quiere ir allí, es una cuestión paradójica que también ha cambiado con el tiempo, porque hay otros que dicen: “yo quiero ver Cartagena pero quiero seguir al Parque Tayrona “. Entonces la gente empieza a combinar mucho, incluso hay gente que va un día a Cartagena se hacen fotos pero después pasan a Palomino, cerca del Parque Tayrona y quedarse en las afueras y no allí donde hay tanta gente, entonces Cartagena ha ido perdiendo un poco a raíz de su combinación con parte histórica y los edificios que quedan al lado y una playa que no es tan interesante, eso ha desilusionado a uno que otro, pero yo pienso que si lo queremos combinar serían el eje cafetero (por el proceso del café) , otros que por cuestiones culturales quieren ir a San Agustín y todos los pueblos históricos y coloniales como Popayán y Barichara que les gusta por su autenticidad. Pero de manera general la mayoría de touroperadores ofrecen siempre: Bogotá y sus alrededores, Zipaquirá, Medellín y luego toda la costa colombiana.

15. ¿Ustedes ofrecen en sus paquetes Glamping?

Nosotros no ofrecemos Glamping en Colombia porque nuestros clientes no son los adecuados para ellos, pero conozco empresas que hacen eso y de hecho tengo contacto con algunas agencias en Colombia que ofrecen eso pero nosotros no lo hacemos, nos quedamos con los destinos convencionales. Sin embargo, yo pienso que a largo plazo Colombia puede explotar muchos otros aspectos del país, pero en una base primera tiene más éxito ofreciendo lo clásico, que ofrecer aspectos exóticos que por lo menos para nosotros no tenemos esa clientela.

16. Hablando de lo clásico ¿Cómo describes al turista alemán?

El turista nuestro por lo menos y que de hecho se puede proyectar a nivel general del turista alemán es que a ellos no les gusta la masa, o sea donde hay bastante gente, les gustan los hoteles pequeños (máximo 40 habitaciones) y si es más pequeño mejor, o hoteles que sean manejados por familias y no por cadenas de hoteles grandes. A ellos les gusta interactuar con la misma población, por ejemplo nos han comentado que les gustó haber tenido la experiencia de jugar tejo con otros colombianos y eso les parece algo exótico, también les gusta ir a las plazas de mercado, donde están en medio de la cultura y la variedad de frutas, entonces eso es típico de los alemanes que les gusta interactuar con la cultura, él no quiere ir como espectador sino como participante.

Al final, eso sí lo tienes que saber, les gusta tener tres días de descanso después de hacer su ruta y quieren una playa en especial, y prefieren pagar un poco más el hospedarse en hoteles pequeños cerca de la playa que en esos hoteles gigantes. Los alemanes viajan a Colombia como mínimo dos semanas y muchos se extienden hasta 17 días, pero menos de dos semanas nunca vas a ver por muchas razones ya que solo el vuelo son 12 horas y quieren viajar por un buen tiempo para disfrutar del país. Igualmente, los meses en los que más viajan los alemanes a Colombia son de Septiembre a Marzo, es decir, la época fría en Alemania.

17. ¿Qué países crees tú que podrían ser competencia para Colombia?

Yo le daría un inverso a tu pregunta y es más bien la competencia que le está apareciendo a los otros países con Colombia en los últimos años, no lo contrario, Colombia es la que está apareciendo nuevamente y dando un auge interesante que para países con Ecuador con Galápagos y Perú con Machupichu, o sea esos países se ven amenazados con Colombia. Además, Colombia ha dado esa tendencia en los últimos años pero si lo quieres ver más por el

lado del Caribe, Colombia no puede competir con las playas de Cuba o de la República Dominicana o con Puerto Rico, sería muy difícil ni siquiera involucrando a San Andrés ahí, ya que si te das cuenta es una isla que no tiene las características de las otras, sin embargo, la belleza que tiene Colombia y su extensión por todo el Caribe y el Pacífico y su combinación con los Andes, eso no lo pueden ofrecer otros países pues porque no lo tienen. En conclusión Colombia es la que le está dando competencia a los otros países y no solamente como visitantes, también lo ves por ejemplo en la feria ITB, allí Colombia tiene un stand gigante y espectacular hasta ha ganado premios porque el esfuerzo que se le ha dado es grande para dar una buena imagen y ProColombia ha ido invirtiendo estratégicamente en ese sentido, puesto que han descubierto que el turismo colombiano es una nueva columna económica súper importante para el país y con base en ello, se han dado cuenta que con el turismo se puede vivir y se puede ganar buen dinero.

Yo hice por ejemplo el año pasado un viaje a Colombia a una de las zonas que hasta los mismo colombianos no conocen, la zona del Guaviare, esa zona que es conocida como peligrosa e hicimos un viaje organizado también por una organización alemana y fue muy interesante también ver antiguos guerrilleros que ahora han visto en el turismo una vía para vivir y eso es algo espectacular que vean el significado del turismo para el país, y me alegra que Colombia haya descubierto eso como tal y espero que quizás el turismo les dé una oportunidad a muchas personas para salir de esa situación. Yo estuve en Caño Cristales y la gente contaba todo lo que el turismo ha traído a esos sitios turísticos empezando desde la peluquería, yo no tengo mucho pelo pero la que me cortó el pelo vive de los turistas y le gusta atender turistas. Todo eso me da una esperanza de que el futuro de Colombia se desarrolle y que el turismo siga jugando un papel importante, pienso que el gobierno lo ha notado y por eso se están moviendo activamente en ese sector.

18. ¿Qué dicen los alemanes después de viajar a Colombia?

Ellos llegan sorprendidos positivamente como te comentaba antes, porque ellos no tenían muchas expectativas y cuando vuelven llegan sorprendidos inversamente, lo que más les gusta es que a pesar de que es un país biodiverso, hay algo muy interesante y es que hablan de los colombianos mismos, tienen experiencias con colombianos y puede tener un aspecto psicológico porque piensan que viajan a un sitio peligroso y cuando interactúan con los colombianos nos dicen que son amables, alegres y la gente es espectacular. Entonces no te dicen: “Ay qué bonito fue el Museo del oro” sino que te dicen: “Las personas son fantásticas” y ese es un diferenciador que tiene Colombia de los otros países latinoamericanos.

19. ¿Qué porcentaje de sus clientes vuelven a Colombia o volverían a Colombia?

Bueno la verdad es que el alemán va solamente una vez a Colombia pero es porque le gusta viajar y conocer otros destinos diferentes, rara vez hemos tenido así turistas que vuelvan pero si es un cliente fiel porque hace muchas recomendaciones con sus amigos o en el trabajo. Nosotros no hemos tenido clientes que se quejen de Colombia y siempre hablan muy bien del viaje como te mencionaba antes, entonces de volver lo harían siempre pero como es un destino que requiere de dinero, prefieren visitar otros países.

20. ¿Cómo están enfrentando la situación del Covid para volver a activar el turismo en Colombia desde Alemania?

Primero que todo esa reactivación del turismo no solo en Colombia sino en todo Latinoamérica va a durar más de lo que nosotros esperábamos, es decir, nosotros partimos de que el 2021 va a ser una especie de comienzo de reactivación del turismo en todo Suramérica y yo pienso que en general para el viajero van a cambiar muchas cosas, la forma de viajar, el higiene y cómo están pensando. En Colombia ya están trabajando desde los hoteles y están asumiendo esos cambios para adaptarse. Nosotros tenemos que intensificar el turismo, sin embargo no sé aún como va a ser la reacción del cliente cuando se abran los aeropuertos y cómo van a reaccionar frente a Colombia, pero también pienso que es importante ver cómo sale Colombia de esa crisis, o sea a qué punto de infecciones llegan, puesto que todo eso va a influir y si salimos bien de ello, eso dará una buena imagen políticamente y estratégicamente de esa situación.

Muchas gracias por tu participación.

Gracias a ti Lizeth.

Entrevista 3

Día de la entrevista	Julio 21 de 2020
Duración	30 minutos
Entrevistado	Tessa Ticona (Especialista en viajes de Ecuador y Colombia) de Viventura (Alemania)

Presentación personal:

Hola soy Tessa Ticona y llevo cinco años trabajando en el sector turístico y en Viventura desde principios de año. Además tengo un master en turismo sostenibles y anteriormente trabajaba como especialista en viajes de Colombia y Ecuador pero de manera individual.

1. ¿Has estado en Colombia?

Si, realmente vivo en Colombia desde hace 2 años en Medellín pero por la situación actual del COVID-19 me devolví para Alemania.

2. ¿Por qué tomaste la decisión de promover a Colombia como destino turístico?

Decidí promover a Colombia porque me encontraba viviendo allí y por eso soy la especialista de ese país, ya que a veces trabajamos con Research-trips y nos gusta conocer o ir personalmente a los sitios que vamos a ofrecer, y como eso es mejor hacerlo directamente en persona por el tema de apoyo y de un constante contacto con los clientes, era la candidata más adecuada para promocionar Colombia. Bolivia, por otro lado, es una situación diferente, ya que mi padre es boliviano y como también conozco bien el país, decidí también promoverlo.

3. ¿Por qué poner a Colombia como un destino importante para hacer turismo?

Exacto, yo diría porque es un país que ofrece mucha variedad, auténtico, los paisajes montañosos y la naturaleza es lo que más atrae de los alemanes, la gente también es amable y porque el alemán ha despertado mucho interés en los últimos años en América Latina por la cultura que hay allí. Pero Colombia es más que todo por lo diversa que es y la naturaleza hay allí.

4. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrentas cuando promueves a Colombia como un destino para hacer vacaciones?

Yo diría que el tema de la seguridad, si bien es cierto que Colombia es muy conocida y popular para el grupo de los mochileros, no es aún para nuestro público objetivo y esto se debe a que se siente aún inseguros y con miedo de ir.

5. ¿Qué tipo de relación tiene la agencia con los hoteles o los programas de viajes en Colombia? ¿Tienen agencias intermediarias?

Nosotros trabajamos de la mano con las agencias “incoming” donde tenemos contratos anuales, pero también hacemos “research-trips”, ya que como especialistas es importante viajar por todo el país para conocer nuevos hoteles o nuevos proveedores de servicios. Esto lo hacemos con el fin de comprobar si el lugar es sostenible y de alta calidad para así después hacer un contacto más personalizado con el proveedor del servicio. Tan pronto decidimos que hoteles son candidatos o los adecuados para nuestra agencia, mandamos esa información a Viventura y ellos siguen con el proceso desde allá para hacer las reservaciones, traslados, actividades y demás para los clientes.

6. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para promover el turismo en Alemania?

En este momento y debido a la situación actual en la que nos encontramos, nosotros manejamos como un “Block” con Suramérica donde básicamente presentamos la flora y fauna de allí. Igualmente, ofrecemos webinars donde nuestros guías turísticos van a los sitios y desde allí presentan nuestros proyectos. Entonces prácticamente ellos presentan los sitios y dejan que las personas de allí cuenten de su vida cotidiana, con el fin de animar a nuestros clientes y seguir despertando su interés por Colombia. Los medios de comunicación pienso que también juegan un papel importante: los documentales, diarios de viajes, redes sociales (Facebook, Instagram) etc. También contamos con boletines informativos y si tenemos por ejemplo un webinar se le hace promoción en las historias de Instagram o en Facebook. Después de los webinars se deja el contacto de los especialistas, para seguir presente a pesar de la situación en los planes de las personas y no que porque hay Coronavirus significa que deban olvidarnos.

7. ¿Cuáles son los canales que más usan los alemanes para planear sus vacaciones?

Diría que en nuestro caso la página web, desde allí la gente nos contacta o nos escribe o nos llaman directamente para tener más información del producto. Nosotros primero tenemos una conversación con el cliente y le comentamos nuestros productos, en otros casos solo nos escriben por correo. Esos son los canales que más usan para comenzar a planear sus viajes.

**8. ¿Cuáles son los socios claves para impulsar el turismo colombiano en Alemania?
¿Han trabajado con ProColombia?**

La idea para este año era estar nuevamente presente en la feria ITB y esta se hubiera hecho de la mano con ProColombia, pero por lo demás nunca hemos trabajado con ellos directamente para impulsar el turismo, en realidad nosotros tenemos nuestro propio departamento de Marketing y desde allí hacemos todas las estrategias. ProColombia si se ha acercado a nosotros pero nosotros nunca a ellos.

9. ¿O sea que nunca han participado en capacitaciones o en eventos de formación dirigidos por parte de ProColombia?

Yo personalmente si lo hice antes muchas veces cuando trabajaba de manera individual, pero con Viventura creo que no.

10. Tu decías que Viventura ha participado en ferias como la ITB, ¿cómo se ve el stand de ustedes?

Si, Viventura está bien preparada, usamos flyers, catálogos, una presentación de fondo con paisajes de países de América Latina. Yo personalmente nunca he asistido porque este año iba a ser la primera para mí, pero así nos estábamos preparando.

**11. ¿Quiénes son los clientes que viajan o planear ir a Colombia? ¿Qué edad tienen?
¿Qué nivel de educación tienen?**

Nuestros clientes tienen entre 50 y 80 años, por lo general son solteros, viajan con su pareja o con amigos. No tenemos a familias como clientes que viajan a Colombia. También suelen ser personas que tienen ya un título universitario y que a su vez son viajeros experimentados, es decir nuestros clientes ya han tenido experiencia con otras culturas de Asia o Suramérica y en su mayoría siempre se informan de Colombia antes de hacer la reserva con nosotros, puesto que están preocupados también por su presupuesto, ya que como sabes no es un viaje económico y deben invertir un poco más.

12. ¿Cómo describes al turista alemán?

Nosotros somos operadores turísticos sostenibles, es decir tratamos de acomodar a las personas en pequeños hoteles familiares, porque esto es mucho más íntimo para ellos y el propietario del hotel ya conoce al turista típico de Viventura y por ende saben lo que el cliente quiere o lo que le gusta y no le gusta y eso aprecian mucho de nosotros. También les gustan

ventanas ventiladas, no les gusta las habitaciones con aire acondicionado, WLAN gratis y el desayuno no puede ser ni arepa ni huevo, sino el desayuno típico alemán.

13. ¿Cuál es la imagen de Colombia actualmente en Alemania como destino turístico? ¿Con qué palabras relacionan a Colombia?

Antes de ir a Colombia es la inseguridad como mencionaba anteriormente, pero después, y esto lo veo claramente en la evaluación de los viajes, es que es un país muy diverso, con gente muy alegre y con mucha cultura. No importa en qué región ellos se mueven o en qué región están, pero siempre dicen que el colombiano es amable y cálido. También mencionan la naturaleza que siempre cambia de un lugar a otro y por eso yo diría en una sola palabra la diversidad que tiene el país.

14. ¿Crees que aún existen muchos prejuicios sobre Colombia?

La gente hace muchos prejuicios porque ahora hay más series o documentales en Netflix de Narcos y el comercio de drogas, así que por supuesto si ven eso se van a formar prejuicios y es un lado de Colombia que se sigue mostrando una y otra vez. Algunos también llaman a preguntar si es seguro viajar allí, pero en general la corrupción, el tráfico de drogas y Pablo Escobar son las palabras con las que más asocian a Colombia, entonces de ahí depende de nosotros convencerlos y darles la información correcta del destino.

15. ¿Crees que esos factores negativos son aún un impedimento para que los alemanes visiten Colombia?

Para los mochileros no es un impedimento porque ellos son muy abiertos, pero Colombia no es todavía un destino típico para viajar, por el tema de la inseguridad y hasta que la gente se informa con nosotros o hable con nosotros, no pierden ese miedo a la inseguridad del país, sobre todo si los medios de comunicación siguen dando esa imagen de Colombia.

16. ¿Qué dicen los viajeros alemanes después de viajar a Colombia?

Nuestro feedback es siempre positivo, que es un país lindo, hablan mucho de la gente porque al alemán le gusta integrarse mucho a la cultura y dicen que fueron amables con ellos, que inclusive algunos los invitaban a comer o les ayudaban cuando no entendían algo pero más que todo llegan sorprendidos y como enamorados del país, de su cultura, de la gente y del colombiano como tal.

17. ¿Cuáles de los siguientes factores impulsan a los alemanes visitar a Colombia?

Biodiversidad
Naturaleza
Cultura
Música
Sol y Playa
Aventura
Diversión
Relajación

Creo que todas aplican o motivan a los alemanes visitar Colombia menos playa y sol y relajación, porque hay playas más hermosas que las de Colombia infortunadamente y en cuanto a relajación, no hay muchos hoteles que ofrecen este tipo de cosas. Normalmente no vas única y exclusivamente a Colombia para relajarte, porque los alemanes quieren experimentar cosas nuevas y quieren hacer actividades de aventura. Así que en realidad diría que todos los puntos menos esos dos que te dije.

18. ¿Por qué llegan los alemanes con la idea de visitar Colombia? ¿Tienen algún conocimiento previo? ¿Influencia de amigos? ¿Por curiosidad?

Creo que los alemanes miran muchos informes y documentales de viajes, también llegan por curiosidad por la música: salsa, reggaetón y bachata que se escuchan cada vez más en la radio aquí. Hay un número increíble de latinos y de colombianos en Alemania, especialmente en las grandes ciudades, por ejemplo Frankfurt, donde se reúnen en la calle y hacen eventos grandes de la cultura de Colombia y si los alemanes ven eso pues les genera curiosidad, ya que esta cultura poco a poco se convierte en vida cotidiana de los jóvenes.

19. Ustedes como agencia de viajes promueven más destinos de América Latina, pero cuando se trata de Colombia ¿qué destino usan como gancho para animar a visitar el país?

En primer lugar Bogotá, porque es la capital y es moderna, también tiene un hermoso casco antiguo, es muy cultural y artística y sus escenarios de grafitis son enormes. Además nuestros proyectos de Vientura se encuentran allí. En segundo lugar Cartagena, por la playa, el caso antiguo y porque es famosa. Igualmente Cartagena se da para relacionarla con salsa y la cultura colombiana como tal.

20. ¿Qué país de Latinoamérica crees que podría ser competencia para Colombia?

Muy buena pregunta, pero en realidad es un país tan único que no creo que tenga competencia. Pero personalmente quizás pensaría que Panamá o Costa Rica, pero los clientes normalmente no saben eso, así que no le veo competencia porque Colombia ofrece de todo.

21. ¿Por qué los alemanes contactan una agencia de viajes para realizar este tipo de viajes? ¿Cómo llegan ellos a ustedes?

Bueno en primer lugar, porque para ellos es un territorio completamente desconocido, es un país donde no se habla ni alemán ni inglés. Además, como las personas mayores no son tan flexibles en sus viajes, para ellos es mejor contactar un operador turístico que tenga experiencia allí, para generarle seguridad, creo que el tema de la seguridad sigue jugando un papel importante. También, ellos son conscientes de que Colombia tiene otra infraestructura, que no es tan fácil de manejarla como extranjero. A nuestra agencia no llegan por recomendaciones, porque no hay muchas personas que hayan viajado a Colombia, la mayoría de ellos llegan como personas individuales que han visto informes o documentales del país o que ya han visitado otros sitios con nosotros y quieren conocer ahora Colombia.

22. ¿Qué porcentaje de sus clientes regresan a Colombia? ¿Por qué regresan?

Debido a que no ofrecemos tantos viajes a Colombia, no tenemos ninguno que haya vuelto a Colombia por segunda vez ahora. Es mucho más probable que viajen a Colombia porque ya hicieron un viaje con Viventura por Perú o Chile y por eso quieran ir a Colombia, pero si volvemos a hablar en dos años, podría ser más a menudo los que viajan a Colombia, por ahora no puedo decir nada al respecto.

Muchas gracias Tessa Ticona.

Gracias a ti Lizeth.

Entrevista 4

Día de la entrevista	Julio 29 de 2020
Duración	45 minutos
Entrevistado	Lisa Ahmann (Directora de turismo de Kontour Travel) y Carolie Barthel (Asesora de turismo de Kontour Travel) Agencia incoming

Presentación personal

Lisa Ahmann

Mi nombre es Lisa Ahmann y estude turismo en Worms (Alemania) y dentro del programa tenía la oportunidad de hacer dos semestres de intercambio aquí en el Externado en Bogotá y desde ahí conocí Colombia pero hace como 10 años conocí Chile entonces ya tenía alguna experiencia en América Latina. Por eso cuando vi mi programa con la oportunidad de hacer intercambio en Colombia, no dude en presentarme allí, ya que solo me faltaba ese país por visitar. Entonces después del contacto con Colombia me devolví a Alemania, terminé mis estudios pero regresé a Colombia en el 2016 y ya llevo casi cinco años viviendo en Colombia y trabajando en la agencia Kontour. Como con la agencia debemos viajar mucho por Colombia, por eso conozco muy bien el país para ofrecerles lo mejor a nuestros clientes.

Carolie Barthel

Bueno, mi nombre es Carolie pero puedes decirme Cora y yo llegué la primera vez a Colombia por prácticas de la carrera, porque yo también estude turismo pero en el oeste de Alemania y pues allí tuve la oportunidad de hacer prácticas en Alemania o en el extranjero y como yo también hace 10 años viví en Costa Rica aprendí español y me fui enamorado de América Central y América del Sur. Entonces a partir de esa experiencia me presente en diferentes países de Latinoamérica y llegue al azar a Colombia porque fueron los únicos que me aceptaron. Primero hice prácticas en otra agencia pero me quedó gustando mucho el país y bueno tenía que devolverme también a Alemania a terminar de estudiar, pero volví a Colombia y comencé como practicante de Kontour Travel ya hace como un año y dos años y medio en Colombia como tal. Como para nosotros es muy importante saber que estamos ofreciendo y qué tal las experiencias que estamos dando, nosotras viajamos mucho por Colombia.

1. ¿Por qué poner a Colombia como un destino importante para hacer turismo?

Lisa Ahmann

¡Por todo! Colombia es muy diversa, en un solo país puedes ofrecer todo lo que todos los países del mundo tienen: naturaleza, selva, desierto, nevados, montaña, biodiversidad, alegría, cultura, Amazonas o sea por todo y por eso pienso que es importante seguir promocionando el país, seguir mostrando eso auténtico que tiene el país. Yo vivo enamorada de Colombia, vivo aquí como te conté y me gusta hablar del país y transmitirles eso a los turistas entonces si es lindo aquí y la gente es un amor.

Carolie Barthel

Si yo pienso igual a mí me gusta que nunca te aburres, siempre hay un plan en algún pueblito o que cada región tiene un clima muy diferente, pero un turista en Colombia no se puede aburrir porque la gente siempre es amable, se ríen mucho y les gusta compartir, además para el alemán es muy interesante porque tiene mucha aventura, naturaleza, actividades extremas, caminatas, senderos, tienes mar, diferentes culturas porque tú misma sabes que acá cada región tiene una cultura distinta y si Colombia es muy especial.

2. ¿Cuál es el mayor desafío que ustedes enfrentan cuando promueven a Colombia en Alemania?

Lisa Ahmann

Yo creo que aún existen muchos prejuicios en algunas partes de Alemania, que la gente tiene un poquito miedo de la violencia, por toda la historia, las drogas y las noticias, entonces yo creo que ese sería el desafío más grande. La mayoría de nuestros clientes son alemanes y la mayoría de ellos ya han viajado por Suramérica y solo les faltaba Colombia, entonces ya tienen como experiencia.

Carolie Barthel

Yo también diría que son las noticias malas que dan en Alemania de Colombia porque por ejemplo en Noviembre cuando hubo tantas protestas aquí en Bogotá, nos llegaron muchos mensajes de viajeros alemanes preguntándonos que cómo estaba la situación o si era seguro viajar, entonces eso fue un desafío para nosotros y algo impresionante.

Lisa Ahmann agrega:

Si además yo te quería comentar que ese prejuicio también lo viví yo cuando llegué a Colombia como alemana y como yo ya había viajado por todo Suramérica uno siempre ve a Colombia siempre como un poquito de expectativa, qué me espera, qué me va a pasar cuando aterrice a Colombia, entonces yo estaba un poco asustada pero es una incertidumbre, entonces yo creo que eso también les pasa a nuestros clientes que aunque ya han viajado por todo el mundo, cuando me preguntan por Colombia tienen incertidumbre. Por ejemplo yo algunos los recogía en el aeropuerto y me decían como: ¿Puedo caminar afuera seguro? ¿Qué puedo hacer o qué no puedo hacer? ¿Cómo funciona todo?, entonces al inicio si están un poquito reservados y con miedo pero al final están súper convencidos y nadie de nuestros clientes, pero absolutamente nadie ha hablado mal de Colombia después.

3. Ustedes que han viajado a diferentes países de Suramérica ¿por qué poner a Colombia como un destino importante para hacer turismo?

Lisa Ahmann

Bueno, primero lo que pasa con Colombia es el corazón de la gente, eso lo he escuchado de muchísima gente que ha viajado por todo Suramérica que la gente trata distinto en comparación con otros países como Chile, Argentina o Perú , que son destinos turísticos más desarrollados y en Colombia el desarrollo del sector ha crecido impresionantemente, yo lo he vivido desde que llevo trabajando en la agencia hace 4 años, la oficina empezó hace 11 años en el mercado pero cuando yo entré en el 2016 éramos 4 personas y ahora somos 11 personas, entonces eso demuestra que hay mucha demanda y eso también se debe al Acuerdo de Paz. Entonces la gente en Colombia es como más curiosa porque tú vas a un pueblo y tú casi no ves turistas, entonces le dan energía positiva al turista, lo acogen muy bien y les hacen preguntas y yo creo que eso es un plus para Colombia.

También si hablamos del paisaje Colombia tiene de todo, tiene el Atlántico, el Pacífico, tiene desierto, selva, montaña, páramo, glaciares entonces es totalmente diferente, lo único que Colombia no tiene son las estaciones pero igual pues en dos semanas puedes pasar por primavera y verano y todos los pisos térmicos. Colombia es un país con mucha biodiversidad y por eso su paisaje es hermoso y único y lo caracteriza es el corazón de la gente y lo especiales que son

4. ¿Qué tipo de relación tiene la agencia con los hoteles y programas de viajes en Colombia? ¿Tienen agencias intermediarias?

Carolie Barthel

Nosotros como agencia somos los que tenemos el contacto ya directo tanto con los hoteles como con el transporte y toda la logística y los guías turísticos, o sea nosotros somos el intermediario para el mayorista en Alemania, o sea nosotros le organizamos todo el viaje prácticamente.

Lisa Ahmann

Nosotros somos una agencia ubicada en Bogotá entonces te cuento un poco la historia de la agencia, nuestro jefe tiene ascendencia suiza- alemana, nació en Bolivia pero se crio en Colombia, entonces el paso sus primeros 20 años en Colombia y luego regreso con sus papás a Europa y se quedó 20 años allí, pero luego quiso regresar otra vez a Colombia porque esa era su patria, amo Colombia y quiero hacer algo para trabajar acá, entonces él fundó la agencia y ahorita tenemos la agencia local aquí con sede en Bogotá y tenemos otra sucursal en Alemania, entonces manejamos clientes mayoristas en Alemania y también tenemos clientes directos desde Alemania.

También trabajamos con Evaneos, me imagino que la conoces y lo que decía Cora, también trabajamos con operadores locales directamente por medio de convenios con hoteles y todos nuestros proveedores, pero también a veces es difícil trabajar directamente en algunas partes de Colombia porque uno no tiene el control directo entonces obviamente también tenemos agencias locales en Colombia y trabajamos también con ellos, para así garantizar la calidad del servicio, ya que es difícil si uno está aquí en Bogotá controlar los servicios en la costa, entonces tenemos proveedores de confianza en diferentes partes de Colombia.

5. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para promover a Colombia en Alemania?

14:13

Lisa Ahmann

De todas las maneras posibles, nosotros usamos mucho el voz a voz de clientes que ya han viajado con nosotros, entonces ellos nos recomiendan, le dicen a sus amigos y también por medio de la página web.

Otro canal muy fuerte con nuestros clientes directos en Alemania es a través de Evaneos o por medio de ferias por ejemplo a la ITB en Alemania, como nuestro jefe está en Alemania él se encarga de visitar las ferias en Alemania y también tenemos otra colega que vive en Alemania

que se encarga de buscar a los mayoristas y llegarle a ellos por medio de portafolios. Por otro lado, también manejamos relaciones comerciales con mayoristas en el exterior hace muchos años entonces ahí también nos llegan muchos clientes.

6. ¿Cuál es el canal que más usan los alemanes para planear sus vacaciones?

Lisa Ahmann

Si como te dije el Internet, allí tienen muchas ofertas pero Evaneus es muy útil para ellos porque ahí los contactan directamente con la agencia y esa agencia o sea nosotros les organizamos todo como ellos quieren. Una vez que se informan ya reservan con nosotros y les planeamos todo el viaje porque se sienten seguros, pues porque es un destino que no conocen.

7. ¿Cómo presentan ustedes a Colombia en las ferias internacionales?

Lisa Ahmann

Si, como mucha gente hace alguna presentación, mi jefe no le gusta y no intenta entregar muchas cosas o de llenar de información al cliente, entonces el lleva un mapa y muestra los diferentes lugares con fotos. El usa mucho la charla para saber el feeling con la gente, porque tú tienes algunos minutos para hablar con el mayorista y como el mayorista recibe tanta información en un día y todos hablan de lo mismo, nosotros intentamos destacar por qué deberían trabajar con nosotros, que somos un equipo internacional, que ha viajado mucho y conoce bien los gustos de los clientes y no mostramos siempre en las fotos los sitios convencionales de Colombia, tratamos de mostrar nuevos sitios, con experiencias distintas y más innovadores y diferentes. Por ejemplo Cora y yo fuimos este año a los cerros de Mavacure y el año pasado yo fui a los llanos y les presentamos eso para llamar su atención

Caro lie Cartel

Si y generalmente después de que termina la feria y ya ha pasado una semana, nosotros mandamos viaje ejemplares para no llenar a nuestros clientes en el momento de la feria con toda la información sino crear un lazo con él.

Lisa Ahúman

Si y otra cosa como mi jefe va a las ferias de Europa entonces como el crea contacto con los mayoristas de allí y después ellos llegan a Colombia porque reciben la invitación por Pro

Colombia y hacen rutas por el país, entonces nosotros también nos contactamos con ellos y los invitamos a hacer actividades como de 3 días para agarrarlos o empezar una relación como de confianza con ellos y no sea todo siempre relación comercial.

8. ¿Quiénes son los clientes que viajan o planean ir a Colombia? ¿Qué edad tienen? ¿Qué nivel de educación tienen?

Lisa Ahúman

Bueno, nosotros manejábamos al comienzo viajes individuales yo diría que el 70% individuales y 30% grupos, pero yo creo que eso en los últimos años también cambio un poco a 60% individual y 40% grupos y también antes la mayoría de nuestros clientes tenían entre 50 y 70 años y eran académicos y tenían dinero para viajar, porque igual nosotros somos un turoperador económico entonces igual si alguien nos dice: “No, no tenemos tanto dinero, somos una pareja joven”, nosotros tratamos de ajustarnos a ese presupuesto, pero antes como estábamos enfocados en viajes de lujo de 4 o 5 estrellas y era más personalizado, los clientes alemanes eran mucho más mayores. Sin embargo, cuando empezamos a trabajar con Evaneos tenemos también gente de 30 años que quieren ir de luna de miel a Cartagena, entonces nos ajustamos al presupuesto de ellos.

Pero nosotros familias nos hemos tenido porque como a Colombia son trayectos más largos, les da un poco de miedo y requiere más trabajo para los padres.

9. ¿Cómo describen ustedes al turista alemán?

Lisa Ahmann

Le gusta la naturaleza e interactuar con la gente, también les gusta tener experiencias únicas, no les gusta los sitios llenos, tenemos clientes que nos han dicho: “Cartagena es muy lindo pero hay mucha gente”. También están interesados en la historia y la cultura. En cuanto al alojamiento les encanta los hoteles boutiques básicas y típicas de la región, con estilo viejo, colonial. Por ejemplo en Honda o en Papayán les gustan los hoteles familiares, rústicos y típicos.

Me imagino que has visto los hoteles Decameron, esas cosas no les gusta a nuestros clientes para nada y nosotros por eso no manejamos hoteles de cadena, solo los usamos en una necesidad cuando los otros están llenos entonces nos toca usar por ejemplo en B Cali con el

Movich Casa del Alferéz o en Bogotá de la cadena BH pero normalmente los alemanes prefieren hoteles boutique con experiencias únicas.

10. ¿Qué imagen tienen los alemanes de Colombia actualmente?

Carolie Barthel

Antes de viajar tienen curiosidad, miedo por su historia, tienen muchos prejuicios de lo que se escucha de Colombia en Alemania en las noticias o en las series de Netflix o lo que ellos ven la mayoría de veces que no es tan bonito porque solo llegan las cosas malas.

Lisa Ahmann

También que tienen adrenalina como: “Uy no, voy a viajar a Colombia, que susto”, pero yo creo que también como la mayoría de nuestros clientes llegan por recomendaciones entonces llegan por alguien y quieren viajar a Colombia porque alguien se los recomendó y les dijeron: “Uy no Colombia es muy chévere tienen que viajar” o que tienen como amigos que viven en Colombia y que quieren visitar. Pero yo creo que los clientes que viajan a Colombia no tienen mucho miedo tampoco porque son clientes que han viajado por todo el mundo y tienen experiencia y no se dejan influenciar tanto en esta imagen que se ve en Alemania.

Después de visitar a Colombia están súper felices, contentos, sorprendidos, ya entienden mejor toda la historia y por qué Colombia es así.

Carolie Barthel agrega:

Muchas veces no se pueden decidir que les gusta más, porque Colombia es tan diverso y ellos mismos también lo dicen que todo lugar tiene su encanto.

Lisa Ahmann

Si, exacto, de verdad que solo dicen cosas muy positivas aunque hemos tenido algunos pocos clientes que se quejan de que las cosas no funcionan como esperaban, sobre todo en la Costa (ella ríe), pero como a los alemanes les gusta todo planeado, entonces les cuesta entender eso un poco.

11. ¿Ustedes creen que la imagen ha cambiado un poco?

Lisa Ahmann

Si, después del Acuerdo de Paz la gente en Alemania ya eran como: “Ah no mira ya Colombia firmó un Acuerdo de Paz con la FARC y ya podemos viajar”. Cuando la gente llega se dan cuenta que aún hay muchos conflictos, entonces aún hay cosas que no están bien como los líderes sociales y eso pero la gente en Alemania no recibe toda esa información, allá llegó y sonó mucho fue el Acuerdo de Paz.

12. ¿Cuáles de los siguientes factores impulsan a los alemanes visitar a Colombia?

Biodiversidad
Naturaleza
Cultura
Música
Sol y Playa
Aventura
Diversión
Relajación

Lisa Ahmann y Carolie Barthel

Biodiversidad, naturaleza y cultura.

Lisa Ahmann

Tú también mencionaste sol y playa y relajación, esas cosas no, nosotros no vendemos A Colombia como destino de sol y playa porque tú sabes cómo son las costas y el oleaje, entonces les recomendamos si mucho 3 días cerca de una isla, pero lo ofrecemos como extensión porque tú sabes que un viaje así cansa entonces como están máximo tres días en un solo lugar y luego van a otro y así, al final quieren disfrutar un poco. Pero yo creo que su intención principal es la naturaleza, biodiversidad y cultura.

Carolie Barthel

Si, la mayoría de veces quieren es mucho aprendizaje e intercambio cultural.

13. ¿En promedio cuántos días se quedan los alemanes en Colombia?

Lisa Ahmann

Dos o tres semanas y lo hacen más que todo entre Diciembre y Marzo y también en Julio y Agosto que son vacaciones en Alemania.

14. ¿Cómo llegan los alemanes a la idea de visitar a Colombia? ¿Tienen algún conocimiento previo?

Carolie Barthel

La mayoría de los que van a Colombia ya han investigado un poco del país o ya saben algo, aunque otros tienen intereses específicos como la arqueología, entonces buscan destinos como San Agustín o buscan actividades específicas.

Lisa Ahmann

También tienen amigos que han visitado Colombia o llegan por recomendaciones, lo que pasa es que el alemán llega a Colombia porque es un país muy virgen, donde pueda tomarse fotos tranquilamente sin tener a otras cien personas en la misma foto y esa posibilidad la tienes en Colombia y también muchos viajeros ya han tenido experiencia con Suramérica y les falta Colombia y por eso llegan allí.

15. ¿Qué país podría ser competencia para Colombia?

Carolie Barthel

Yo diría que quizás Costa Rica pero no estoy muy segura porque todo lo que hay en Costa Rica también lo hay en Colombia, Colombia es mucho más diverso y más grande que Costa Rica, pero si hablamos de sol y playa sí sería Costa Rica, pero todo lo demás no creo que Costa Rica sea una competencia a Colombia.

16. ¿Han trabajado en algún momento con ProColombia o han recibido capacitaciones o formación por parte de ellos?

Carolie Barthel

Ahora con la pandemia ProColombia está organizando muchas charlas educativas sobre la reapertura y todo eso pero son solo charlas no es una formación en sí.

Lisa Ahmann

Si de vez en cuando ProColombia ofrece charlas y cuando Colombia salió como primer destino para viajar ProColombia realizó charlas sobre eso pero de resto no. Ahora hay muchos webinars por el tema de la pandemia pero algo así presencial no.

Carolie Barthel

Si exacto yo le decía a Lizeth que ProColombia hace charlas ahora también sobre turismo comunitario, turismo de naturaleza que eso si es patrocinado por ellos pero tampoco son capacitaciones donde podamos postularnos o inscribirnos.

Lisa Ahmann

Si, yo creo que el mayor contacto que tiene uno con ProColombia es con Nature Travel Mart.

17. ¿Qué porcentaje de sus clientes vuelven a visitar a Colombia?

Lisa Ahmann

Si, hemos tenido clientes que repiten pero el porcentaje no es tan alto porque también el viaje es costoso y la mayoría quieren conocer mucho pero no dos veces el mismo país. También como te mencionaba que nuestro gerente vivió en Colombia él también tiene muchos contactos de otros alemanes que se criaron aquí en Colombia y ahora viven en Europa entonces ellos son clientes fijos que viajan seguido a Colombia pero el porcentaje no es alto. Tenemos clientes que dicen: “Ay no que rico volver a Colombia”, pero en realidad no muchos lo hacen.

Carolie Barthel

Si, de hecho antes de la pandemia tenía varios clientes que volvían a Colombia pero bueno todo se canceló.

Gracias a las dos por el tiempo y la entrevista.

Gracias Lizeth y suerte.

Entrevista 5

Día de la entrevista	Julio 29 de 2020
Duración	41 minutos
Entrevistado	Ivan Murillo (Sales Manager in Europe)
Agencia	Colombia Green Travel

Presentación personal

Mi nombre es Ivan Murillo, trabajo como representante aquí en Europa para la empresa Green Travel DMC, nosotros somos un touroperador. Nuestros clientes principales son clientes internacionales, no manejamos turismo doméstico en Colombia y yo trabajo con ellos desde hace tres años y medio aproximadamente. Mis labores principales allí son hacer conexiones B2B entre Colombia y mercados como Rusia, Turquía, Republica Checa y Alemania claramente que es donde estoy actualmente. En Alemania termine mi maestría en Sostenibilidad, Ambiente y Sociedad y estoy trabajando formalmente y directamente con el campo del turismo y pues antes mis acercamientos con el turismo habían sido viajeros pero ahora estoy en el lado de los empresarios.

1. ¿Por qué poner a Colombia como un destino importante para hacer turismo?

Pues Colombia tiene muchas ventajas, una es que nosotros tenemos un motto: “Si quieres culturas ancestrales, ve a Perú, si quieres Pacífico, ve a Chile, si quieres Amazonas, de a Brasil, si quieres Caribe, ve a Cuba, pero si quieres todo conjunto, ve a Colombia”. Así es como nosotros vendemos a Colombia y como decía algunas de las campañas que tenía Colombia anteriormente, la magia de tenerlo todo el realismo mágico es Colombia porque es la esquina perfecta donde se encuentra toda la biodiversidad cultural, ambiental, historia, gente, el clima es increíble, entonces así es como nosotros lo vendemos, porque encuentras desde nieve a 5.600 metros hasta buceo a -100m de profundidad. Esas son las razones principales por las que nosotros promovemos a Colombia acá en Alemania.

2. ¿Cuál es el mayor desafío que ustedes enfrentan cuando promueven a Colombia como destino para hacer turismo?

Lamentablemente los estereotipos, contigo puedo hablar un poco más abierto, obviamente mi narrativa me toca ajustarla al lenguaje comercial, pero uno de los desafíos es el tema de la seguridad basada en el tema del narcotráfico, carteles y el tema de la guerrilla y el conflicto interno colombiano, es una sombra que el turismo todavía lo carga y aún a hoy el tema de la seguridad sigue siendo un desafío, porque si tú sabes que los alemanes son viajeros que se

informan muy bien antes de viajar, que incluso saben mucho más que los guías cuando llegan a Colombia y la prensa. Aquí hay una libertad de prensa muy amplia, no solamente que te informa un canal de televisión o dos, sino que hay muchas maneras de informarse y saben cómo está la situación social en Colombia con respecto a líderes sociales, inequidad y eso también hace que sea un desafío para promover a Colombia en el exterior.

**3. ¿Qué tipo de relación tiene Green Travel con los hoteles y programas de viajes?
¿Manejan agencias intermediarias?**

En la cadena de turismo que nosotros manejamos, buenos nosotros somos DMC (Destination Management Company) y nos entendemos directamente con DMCs aquí en Alemania. En otros países la cadena del turismo no está bien diferenciada en el caso de Republica Checa y Turquía, entonces nosotros allá si podemos darnos la libertad de manejar directamente con agencias de turismo. Sin embargo, acá en Alemania como si está estratificada, nosotros nos entendemos directamente con touroperadoes alemanes. En Colombia nosotros si tenemos intermediarios, no hacemos operación directa y lo hacemos con intermediarios en las regiones que son touroperadores locales, también a través de los hoteles y con proveedores de servicio de transporte terrestre y aéreo también.

4. ¿Los intermediarios que tienen en Colombia ya han sido aprobados y verificados por parte de ustedes?

Nosotros nos encargamos claramente de hacer un reconocimiento en campo de los servicios que vamos a ofrecer. Un ejemplo que yo hice en septiembre del año pasado, nosotros organizamos un Fan Trip junto con el GIZ y nos fuimos con siete empresarios alemanes para la zona norte de la macarena, precisamente a hacer reconocimiento de destino, así es como lo hacemos nosotros, vamos directamente y en las zonas donde no tenemos todavía un socio comercial, lo encontramos, probamos el servicio con ellos y así es como creamos nuestras relaciones de fidelización. Una vez tenemos el destino conocido y nuestro socio de confianza, ya hacemos unas visitas no tan frecuentes sino más espaciadas para mirar que los estándares de los destinos y de los servicios se estén cumpliendo.

5. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para promover a Colombia en Alemania?

Colombia es un producto que se vende muy fácil por las siguientes estrategias: el clima, es súper clave, se puede viajar en cualquier época del año, el hecho de no tener estaciones es una estrategia efectiva; dos, la conectividad aérea, el hecho de que tengamos vuelos directos de

Frankfurt y Múnich o conexiones a través de Madrid y Ámsterdam, nos facilita mucho también; tres, el peso colombiano, al haber una gran diferencia con el euro, el euro rinde mucho más entonces también es un destino que se ajusta al bolsillo de los clientes alemanes; cuatro, la diversidad cultural y natural, con más de 57 parques naturales, turismo comunitario, la salsa, los carnavales o los ritmos en general, también vende mucho, y la gente, la gente colombiana hace que el destino sea muy fácil de venderlo.

6. ¿Cómo llegan los alemanes a ustedes? ¿Cuáles son sus canales de promoción en la agencia?

Nosotros tenemos dos estrategias diferentes entre Alemania y Colombia: uno, son las estrategias B2B, en nuestro caso nuestros clientes son los DMCs y lo hacemos a través de boletines electrónicos, emails personalizados, periódicos, entradas en frío que quiere decir que yo aquí en Alemania tomo un directorio de empresas que no me conocen y llamo y digo: me gustaría tener una cita con tal persona, esas son las entrada en frío que tenemos. También por medio de ProColombia aunque aquí en Alemania es un poco más difícil por el tema de protección de datos y somos claramente muy activos en redes sociales.

7. ¿Han participado en ferias internacionales de turismo?

Si nosotros nos movemos mucho en ITB, en FITUR que es en España, WTM que es en Inglaterra, eso por el lado europeo. Vamos como exhibidores, tenemos un stand dentro del módulo de Colombia como empresa y participamos activamente organizando workshops, conferencias, catas etc.

8. ¿Cómo es el stand en la ITB?

¿Tú has tenido la oportunidad de ir a la ITB Lizeth?

9. No, no he tenido la oportunidad.

Ok, ITB es una de las ferias más grandes del mundo, tiene un flujo de visitantes de alrededor 180.000 visitantes, son 26 o 28 pabellones organizados por regiones: Europa, Medio Oriente, Latinoamérica etc. En Latinoamérica hay dos pabellones grandes donde están los principales destinos y cada país tiene como un módulo, el módulo de Colombia es muy muy interesante porque es alrededor del módulo imagínate tu un cuadrado, donde en los lados del cuadrado están las empresas con nuestras mesas y stands y adentro está toda la interacción el de Colombia es muy llamativo, porque tiene shows de baile, cata de arepa y de licor,

interacciones con realidad virtual, talleres entonces es uno de los stands más atractivos de toda la ITB, de todo el mundo por decirlo así.

ITB tiene los tres primeros días para la B2B, no se permite ingreso a turista final y ya el sábado y el domingo viene turista final y llegan a Colombia porque está el ritmo, está la sabrosura.

10. ¿Quiénes son los clientes que viajan o planean ir a Colombia? ¿Qué edad tienen? ¿Qué nivel de educación tienen?

Los alemanes que llegan a nosotros son viajeros experimentados que quieren explorar nuevos destinos, aprender nuevas culturas. La gran mayoría hablan inglés pero muchos hablan español en un nivel avanzado. El rango de edades son más de 50 años que son los que usan como canal agencias e intermediarios. Los jóvenes viajan individual o de manera autónoma. Nuestros clientes viajar por temas de conocer el destino, quizás visita familiar pero más que todo por vacaciones, algunos por negocios porque nosotros tenemos segmento leisure y el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibition). Los ingresos son ingresos medios y medios altos pero a Colombia es más que todos ingresos medios, el turista con ingresos medios altos ya va más que todo a otros lugares, entonces es ingreso medio. El 30% son parejas, familias un 24%, solos nosotros nos lo recibimos tanto, grupos alrededor de un 20% cuando nos llegan grupos son de 12 personas, aunque los servicios que nosotros ofrecemos son desde 2 personas hacia arriba. Se enfocan más que todo en aventura, cultura, ecoturismo, sol y playa, turismo comunitario, bienestar y city break.

11. ¿Cómo describirías al turista alemán?

A nuestros clientes les gusta mucho la interacción local, les gustan hospedajes locales no los grandes hoteles, no les gusta el all inclusive, les gusta probar el plato típico, les gusta que en los itinerarios no se les incluya una comida de las tres, porque con eso ellos tienen tiempo de salir a probar por ellos mismos, les gusta explorar, es muy informado, les gusta planear al 100%, autenticidad, ellos no se dejan engañar fácilmente, les gusta negociar en la calle y es un turista muy fiel, es decir, si ellos ven que por medio de la empresa se sintieron bien y les fue bien, siguen viajando por la misma y no se van por precio, no es que una empresa les ofreció 5% 10% menos y se van, no, ellos son muy leales con la agencia, exigen calidad y exigen que se les de lo que se les prometió. No les gustan las sorpresas o encontrarse con cosas que no esperaban, no les gusta tampoco estar viajando y tomarse la foto y ya, no, a ellos les gusta un viaje lento. Los viajeros alemanes que van a Colombia van como mínimo dos semanas para

viajar a pocos destinos, otra cosa importantes es que las vacaciones para los alemanes es uno de los productos de consumo primordiales en su presupuesto, por eso lo planean con tanta anticipación y por eso tratan de disfrutarlo al máximo.

En cuanto a sus actividades favoritas dependen mucho de la edad, pero sin importar mucho ellos cuentan con buen estado de salud y puede que tengan 30 años y se van a hacer ruta con Botero por Antioquia o tengan 60 años y toman su cicla eléctrica. Les gusta la naturaleza, las plazas de mercado, la autenticidad del campesino, de los jeeps en el Eje Cafetero, la pesca artesanal en Cartagena, la salsa, por ejemplo nosotros ofrecemos con dos campeones mundiales de salsa clases a ellos de salsa en Cali, para que en la noche nos vayamos de fiesta, entonces no solamente los invitamos a la fiesta sino que bailamos con ellos, a los alemanes les gusta mucho hacer parte de la cultura como tal. También son turistas muy respetuosos, y eso no lo tienen todos los turistas, hay muchos turistas de otros mercados que dicen: “yo estoy pagando por esto y a mí me tienen que traer esto”, el turista alemán nunca dice eso y entiende que por algunas circunstancias las cosas no pueden suceder, entiende la cultura, respeta las personas, tampoco están en búsqueda del turismo sexual, eso lo hablo aquí abiertamente contigo porque es un tema en el turismo que hay otros clientes que van a Colombia por ese tema, el turista alemán no y les gusta la puntualidad, aunque en Colombia se vuelven más flexibles pero la puntualidad sigue siendo un factor importante.

12. ¿Cuál es la imagen de Colombia actualmente en Alemania? ¿Qué percepción tienen los alemanes del destino y con qué palabras lo asocian?

A hoy por fortuna y lo experimento en el diario vivir, ya no lo asocian tanto con el narcotráfico y drogas sino más con cultura y nuevo destino, tenemos una ventaja comparativa con Perú. Los destinos en Latinoamérica favoritas por los alemanes son: Cuba, Perú, República Dominicana y México, pero por ejemplo en Perú ya han visto un turismo muy masivo en Machupichu, entonces cuando se habla de Colombia lo asocian con algo exótico, ritmo, cultura y con mujeres atractivas.

13. ¿Crees que aún esos factores negativos impiden que otros viajeros alemanes lleguen a Colombia?

Si, tiene un peso fuerte porque nos llegan pocos alemanes aunque el crecimiento anual ha sido entre el 9% y el 11%, pero cuando nos comparamos con otros destinos si está todavía muy bajo, que por otro lado ese crecimiento quiere decir que hay un potencial, pero si muchos todavía se preocupan por el tema de la seguridad y más cuando se visita a la página

Auswärtiges Amt, entonces ahí hay muchos destinos que están como zonas rojas todavía, aunque después del Acuerdo de Paz logramos sacar muchas de esas zonas de ese mapa y volverlas en zonas accesibles como el caso de Meta, pero si comparan Colombia con Costa Rica o con un México pues ellos prefieren ir a esos destinos, ya que el conflicto interno es un poco más estable.

14. ¿Qué país de América Latina sería competencia para Colombia? 16:24

Muchos y pocos, México es competencia directa, Costa Rica, Perú, pero el más cercano yo diría que es Ecuador, Perú y Costa Rica.

15. ¿Por qué llegan los alemanes con la idea de visitar a Colombia?

Lo hacen mucho por medio de amigos, hay muchos que han hecho voluntariados en Latinoamérica y les ha gustado y hay amigos que empiezan a decir: bueno yo lo hice, vamos a Colombia. Por medio de medios también, por series, vídeos, artistas con el tema de la música (Shakira, reggaetón), el tema del fútbol también influye pero más que todo son círculos sociales. Por otro lado, el gobierno colombiano está haciendo un esfuerzo fuerte por promover a Colombia a través de comerciales y de ferias, aún les falta mucho pero también es una segunda manera de cómo el alemán se entera de Colombia como destino.

16. ¿Qué ciudad usan como gancho para atraer turistas alemanes?

Yo te podría decir que con los alemanes ellos viajan de una manera muy diferente del uno al otro, pero en temas de ciudades la llegada a Bogotá es crucial, de los alrededor 70 mil turistas alemanes que llegaron a Colombia el año pasado, 47 mil llegan a Bogotá, a Medellín más o menos unos 8 mil, a Cartagena 7 mil, Cali 3 mil, Barranquilla 1500 y Santa Marta unos 1200. Por Bogotá pasan pero no quieren quedarse mucho tiempo, gancho serían Cartagena, eje cafetero es un gancho fuerte, Santa Marta con ciudad perdida esos serían ganchos cuando nos referimos a la ruta convencional que es Bogotá, Eje Cafetero, Medellín, Santa Marta y Cartagena. Cuando nos abrimos a otras rutas no convencionales ya hablaríamos de Caño Cristales, Cali, quizás Bucaramanga, Guajira y San Andrés.

17. ¿Han trabajado de la mano con ProColombia? ¿En proyectos, formación o capacitación por parte de ellos?

Sí, hay un acompañamiento permanente por parte de Colombia en el tema de perfiles de mercado, actualmente con el tema de COVID-19 ellos por ejemplo lanzaron unas cápsulas de

alistamiento entonces eso ayuda también en temas de acercamiento con negocios y marketing, establecimiento de marco. Realmente si trabajamos muy de la mano con ProColombia.

18. ¿Qué porcentaje de sus clientes vuelven a visitar Colombia?

Si tienden a volver pero yo en porcentaje no lo sé exactamente, el alemán si tiende a volver a Colombia, pero también les gusta conocer otros destinos alrededor del mundo, es posible que vayan a Colombia pero el siguiente año van a Guyana, si vuelven a Colombia no es como el turista ruso que va una sola vez y listo, pero no tengo un porcentaje exacto.

19. ¿Qué imagen llevan los alemanes después de visitar a Colombia?

Quedan fascinados porque sus expectativas se sobrepasan a pesar de que se informan bien, antes de viajar no pensaban que Colombia tuviese esa infraestructura que encontraron cuando fueron o que la gente no fuera tan auténtica como lo es, la gente de Colombia te reciben igual si eres extranjero o no, si por ejemplo ellos van a un pueblo la gente les abre la puerta de su casa, le da comida y eso es autenticidad, entonces se vienen con una imagen positiva que por eso lo siguen recomendando. Les encanta las playas, se vuelven fascinados pero también critican un poco el tema del tráfico y el transporte en Bogotá por ejemplo. También con el tema social, ellos ven que no todo es perfecto, que en Cartagena hay inequidad, que hay una gran informalidad y gran cantidad de personas viviendo en la calle, entonces vuelven con un cuadro más completo del país pero en general ese cuadro es muy positivo.

20. ¿Cómo están ustedes reaccionando ante este tema de la pandemia?

Tengo un documento nutrido de medidas de bioseguridad que el gobierno de Colombia nos mandó y te lo puedo mandar. Colombia tiene pensado el 1 de septiembre abrir nuevamente aeropuertos entonces estamos muy a la expectativa para vuelos internacionales, otros países tienen ventajas sobre nosotros, porque Punta Cana abrió en Julio, Cusco estaba abriendo en Julio también, Ecuador va abrir en agosto, entonces tenemos la confianza de que ya el pico en septiembre en Colombia se baje para por lo menos tener unas burbujas, conoces esa estrategia?

No

Bueno mira, la estrategia Burbuja es por ejemplo Mallorca, para el turista alemán no se abrió completamente España sino la burbuja Mallorca para hacer turismo. En Colombia se está pensando con Salento y todo el Eje Cafetero, en lugares donde hay control de casos y sistema

de bioseguridad y donde tampoco se exponga a la población local, porque el turismo consciente y regenerativo después del COVID no solamente tiene que pensar en el viajero, sino también en la comunidad local y debe ser una experiencia positiva para los dos lados.

Muchas gracias Iván por la entrevista

Gracias a ti, si necesitas algún material o tienes alguna otra pregunta no dudes en contactarme Lizeth y muchos éxitos.

Entrevista 6

Día de la entrevista	Agosto 12 de 2020
Duración	40 minutos
Entrevistado	Martina Ehrlich (Encargada de la organización, administración y comercialización de viajes de América Latina)
Agencia	Inti Tours (Ihr Spezialist für Reisen nach Lateinamerika)

Presentación personal

Mi nombre es Martina Ehrlich, tengo 57 años y conozco todo Suramérica desde hace mucho tiempo, ya que viaje por mucho tiempo con mi anterior pareja desde USA, Alaska hasta el centro y sur de Latinoamérica. Obviamente llegamos a San Andrés y Cartagena por barco y conocimos Colombia en ese entonces en 1990. Desde entonces se despertó mi amor e interés por el continente que decidimos fundar una agencia de viajes especializada en Suramérica. Infortunadamente nos separamos ya hace más de 10 años y desde ahí trabajo en una pequeña agencia (Inti Tours), que hace turismos personalizado o hecho a la medida y a las necesidades del cliente y que a vez es sostenible. Soy la encargada de toda la organización de los viajes pero también soy la acompañante de grupos de turistas que viajan a América Latina, ya que tenemos muchos clientes que desean ir allí.

1. ¿Por qué poner a Colombia como un destino importante para hacer turismo?

Pensaría que todos los destinos son importantes para hacer turismo para mirar realmente cómo es el país allí, sin embargo aunque Colombia es un país especial aún tiene mala imagen debido a los problemas con la FARC, la guerrilla y el narcotráfico que han vivido por muchos años. Aunque esa imagen ha cambiado fuertemente en los últimos años y se ha vuelto más positiva, conozco muchas personas que dicen: “Colombia mejor no, sigue siendo muy peligroso para mí” pero también conozco otros que se han arriesgado a visitar el país y tienen una imagen mucho más distinta; ellos hablan de la variedad y los paisajes que hay allí pero sobre todo de lo amigables y amables que son los colombianos con los turistas. Eso es lo que más les fascina del país y que también es un país auténtico, por eso creo que esa imagen debería seguir cambiando y se puede lograr a través del turismo sostenible.

2. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para promover a Colombia en Alemania?

Creería que la estrategia más efectiva sería ofrecer ofertas de viajes que sean muy atractivas para los clientes, sin embargo nosotros como operadores turísticos ofrecemos muchos viajes en grupo, donde Colombia no es siempre la primera opción, ya que notamos una y otra vez que sigue siendo un destino sospechoso para los turistas, sin embargo allí se realizan muchos viajes individuales y tenemos muchas personas que están interesadas en ello, porque es un país auténtico, porque casi no ha turismo allí y la gente busca algo especial, quieren integrarse a algo más virgen, más diverso y que puedan desarrollar su propio concepto de cómo viajar allí.

Ahora sobre todo en los tiempos de coronavirus las agencias de viajes están ofreciendo como estrategia hacer “slow tourism” que quiere decir no volar tantas veces, no viajar tan rápido, quedarse en un lugar tres o cuatro días y creo que en ese sentido Colombia tiene mucho por ofrecer, porque hay mucha variedad y puedes hacer muchas cosas allí.

En resumen, la estrategia más efectiva es ofrecer ofertas adecuadas y atractivas para los viajeros individuales especialmente, porque para los viajes en grupo no hay mucha demanda.

3. ¿Cuál es el canal que más usan los alemanes para planear sus vacaciones a Colombia?

Bueno yo diría que los alemanes tienden a usar touroperadores expertos cuando van a destinos desconocidos o destinos como fuera de Europa, ellos buscan en internet o porque nuestra agencia ha sido recomendada por clientes nuestros y luego nos contactan para comenzar todo el proceso.

4. ¿Qué tipo de relación tiene Inti Tours con los hoteles y programas de viajes en Colombia? ¿Manejan ustedes agencias intermediarias?

Si, nosotros tenemos una agencia en Colombia con la que trabajamos desde que nació Inti Tours hace 17 años y realmente estamos muy contentos con la agencia en Colombia porque hacen todo personalizado, individual, tal y como lo necesitamos.

5. ¿Cómo se llama esa agencia intermediaria?

Se llama Kontour

6. Si la conozco, yo realicé también una entrevista en esa agencia.

Ah que interesante (ríe). Exacto trabajamos con ellos porque ellos hacen lo que nosotros les pedimos y lo que necesitamos, tenemos clientes jóvenes que quieren conocer Colombia con la bicicleta porque no tienen miedo de nada y ya han recorrido varios países así, además ahorran más dinero y lo gastan en actividades que ellos quieren hacer en particular, también tenemos otros clientes que quieren quedarse en lugares exóticos y lindos pero especialmente tenemos viajeros que alquilan un coche allí y viajan por todo Colombia. Esos últimos son viajeros que no le tienen miedo a nada y son valientes y quieren descubrir a Colombia de esa manera. Como dije con nuestra agencia en Colombia hacemos todo, ellos ya tienen los hoteles, el transporte, las actividades, los guías, todo. El otro año tengo pensado viajar a Colombia con Kontour, para comprobar ciertas cosas y saber si estamos al día con todo.

7. ¿Han trabajado de la mano con ProColombia alguna vez? ¿En seminarios o en trainings?

No, pero yo he hecho seminarios directamente con Kontour pero no con ProColombia, donde aprendemos sobre nuevos destinos, por ejemplo más al este de Colombia donde no se puede llegar más fácil pero son destinos lindos. En este momento hay un webinar con la agencia acerca de lo que se puede hacer en Colombia, los hoteles nuevos que hay y sobre el servicio al cliente y me parece genial hacer esto ahora que por el coronavirus puedo tomarme el tiempo necesario para hacerlo.

8. ¿Cómo promueven ustedes su agencia?

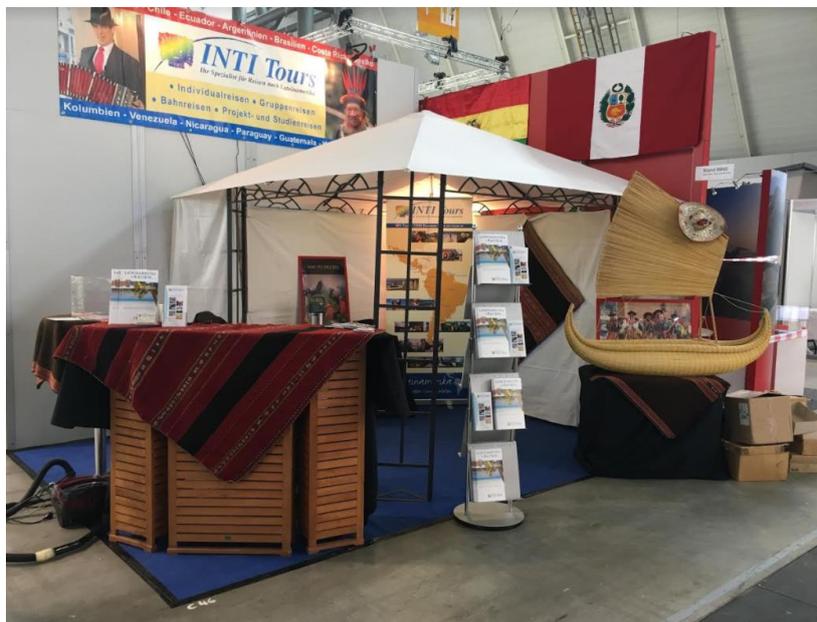
Nuestra agencia es muy pequeña como te dije al lado de las grandes agencias, como somos una agencia pequeña siempre decimos: “somos una agencia pequeña, fina, individual y sostenible” y así con esa idea llegamos a las ferias de turismo internacionales. Nosotros no somos de enviar 10.000 folletos al año a diferentes clientes pues porque no tenemos el dinero para hacerlo, pero llegamos a los clientes de manera personalizada. Para nosotros las ferias de turismo juegan un papel fundamental, donde allí hacemos nuevos contactos y les enviamos información. Tenemos muchos viajeros que llegan a nosotros por recomendación y también tenemos buenos socios con los que trabajamos de la mano por ejemplo con instituciones educativas, con otros operadores turísticos que por ejemplo hacen viajes en bus de larga distancia, así que tenemos socios de cooperación fijos y ya establecidos en ciertos temas. Nosotros nos adaptamos a las necesidades del cliente y creo que esa es nuestra ventaja y lo que nos hace especial en comparación de las grandes agencias.

9. Tú mencionabas las ferias internacionales, ¿en cuáles han participado?

Si, nosotros vamos a CMT en Stuttgart todos los años, en Hamburgo, Dresden, en Munich, en Stuttgart hay una especial que se llama Fair Handel y digo que es especial porque para poder participar allí necesitas mostrar un certificado donde se evidencie que tu agencia es sostenible o sino no se puede ir allí.

10. ¿Cómo se ve el stand en esas ferias? ¿Manejan su propio stand?

Si (risas), puedo enviarte una foto si quieres, es muy suramericano como mi colega ha viajado mucho por Suramérica y yo también y ella vivió 7 años en Bolivia lo decoramos muy suramericano.



(Foto enviada por Martina Ehrlich)

11. ¿Quiénes son los clientes que viajan o planear ir a Colombia? ¿Qué edad tienen? ¿Qué nivel de educación tienen?

Nuestros clientes que van a Colombia tienen más de 30+ años, también tenemos jóvenes pero no son muchos, la mayoría de nuestros clientes tienen más de 30 años, es gente curiosa, aventurera y en búsqueda de algo extraordinario. Son académicos y son clientes de lujo que no les gusta el turismo masivo por ejemplo.

12. ¿Cómo describirías al turista alemán?

Como te dije eso depende mucho del cliente, porque nosotros organizamos el viaje de acuerdo a lo que él quiere pero en general no les gusta quedarse en hoteles grandes o en cadenas internacionales, sino en casas administradas por gente local, el lugar debe ser familiar, con un

ambiente agradable o que esté en un lugar exótico. Los alemanes siempre quieren algo más personal, más pequeño y que sea dirigido por gente local, eso es lo más importante para ellos.

13. ¿Crees que es importante que las personas del hotel o los guías hablen en inglés?

Mmm no necesariamente, a los alemanes les gusta integrarse, claro que si hablan inglés es útil para ellos pero eso depende también mucho del cliente. Tenemos parejas por ejemplo, donde uno o ambos hablan español un poco y el inglés no es importante para ellos, los otros que no saben nada del idioma les damos un guía y ellos les ayuda.

14. ¿Con qué palabras asocian a Colombia los turistas alemanes?

Café, cocaína (risas), el Caribe, los Andes el oro y la inseguridad.

15. ¿Crees que esos factores negativos aún impiden que nuevos viajeros alemanes lleguen a Colombia?

Si como te dije antes aún tenemos clientes que dicen: “Colombia, mejor no”, porque a pesar de que es un país con mucho que ofrecer, no es un destino concurrido o muy visitado, por eso sigue siendo para nosotros un reto vender Colombia como destino, ya que es un país que aún no está 100 % enfocado en el turismo como otros, pero creo que tiene mucho que ofrecer porque por esa razón se puede explorar el país por uno mismo y eso ya casi no hay en América Latina. Muchos países se ven “falsos” o adaptados al turismo que pierden su encanto, por ejemplo Perú, es genial allí y todo está organizado para el turista pero por supuesto no es lo mismo si lo comparamos con Colombia. Colombia aún es auténtico, porque no todo el mundo vive del turismo allí, es un país que sigue funcionando normal y por eso la gente puede percibirlo mejor.

16. ¿Qué dicen los alemanes después de llegar de Colombia?

¡Todo es genial! En serio no conozco a alguien que no haya disfrutado el viaje, realmente no lo conozco. Exactamente por las razones que dije: es un país auténtico, la gente es demasiado amigable, los paisajes son grandiosos, tiene montañas lindas, puedes ir de excursión, a la playa, tienes mar, café, Colombia tiene mucho que ofrecer porque es diversa.

17. ¿Cuáles de los siguientes factores impulsan a los alemanes visitar a Colombia?

Biodiversidad
Naturaleza
Cultura
Música
Sol y Playa
Aventura
Diversión
Relajación

Todo, excepto lo último que dijiste. La playa, la diversión y la relajación es algo que la gente disfruta después de un viaje, pero no es su motivo principal, porque ellos hacen eso al final de sus vacaciones, la gente quiere un poco de playa o quiere ir a la costa, pero la biodiversidad del país, la aventura, la naturaleza y la cultura son los factores que más los impulsa a ir a Colombia

18. ¿Cómo llegan los alemanes con la idea de visitar a Colombia? ¿Tienen ya algún conocimiento previo del país?

Si, ellos ya saben algo de Colombia antes de viajar, se informan muy bien. Los clientes que nosotros manejamos no hacen vacaciones en Europa, ellos vuelan a un país lejano para conocerlo y se ocupan de ellos incluso antes de decidirse por Colombia, leen mucho, se informan mucho, de hecho cada cliente de nosotros recibe una guía de viaje antes de ir al destino, para que puedan leer sobre cómo es la cultura allá, cómo tratar a la gente, que tienen de diferente a nosotros y eso es importante para nosotros que se metan dentro de la cultura.

19. Ustedes venden muchos destinos de Suramérica, pero cuando venden Colombia, ¿qué destino o ciudad usan como gancho para atraer turistas allí?

Yo diría que Cartagena, porque los clientes ya han visto fotos allí, porque es una ciudad histórica, está situada en el mar, es interesante por su historia y solo la ciudad ya inspira a la gente, solo con estar situada en el agua ya la hace atractiva.

20. ¿Qué país crees que sería una competencia para Colombia?

No lo veo, no creo que tenga alguna competencia, porque cada país es especial... ¿Tú estás en Argentina ahora no?

Si.

Bueno Argentina también me gusta mucho, me parece interesante y de hecho voy muy seguido allí, veo el país muy lindo pero nunca lo compararía con Colombia, porque Colombia es totalmente diferente. También Brasil es un país que llama mucho la atención pero no lo puedo comparar con Argentina o Colombia, por lo tanto, veo cada país diferente y especial.

21. ¿Por qué los viajeros alemanes se dirigen directamente a las agencias especializadas en turismo en América Latina?

Bueno porque quieren tener unas buenas vacaciones y buscan personas profesionales o especializadas en el tema como te mencionaba anteriormente. Muchos reservan con nosotros pero otros ven promociones en Lidl o Aldi, donde tienen vacaciones de 2 o 3 semanas todo incluido, pero es imposible que esas vacaciones sean sostenibles y esos clientes que buscan esas “gangas” no son nuestros clientes. También hay otros que quieren planear todo por su cuenta pero los viajeros que van a América Latina de por sí buscan especialistas, porque tienen miedo o no saben el idioma, o algunos piensan que aún hay muchos indios allí o que es peligroso, entonces como es algo más alejado y desconocido por eso nos buscas. Sin embargo, América Latina ha cambiado mucho y hay turismo masivo allí, con nosotros nuestros clientes hacen turismo individual y por eso la gente nos busca.

22. ¿Qué porcentaje de sus clientes vuelven a visitar Colombia? ¿Por qué lo vuelven a hacer?

Por lo general solo van una vez, pero si tenemos muchos clientes que han estado en todo Suramérica con nosotros y nos dicen que Colombia fue la experiencia más linda y que les gustaría volver algún día. Hay clientes que han estado en México, Panamá, Chile, Ecuador, Perú, pero recuerdo una pareja que viajó por América Latina en auto y de todos los países se quedaban con Colombia y que sin duda alguna querían volver allí.

23. ¿Cómo están enfrentando y reaccionando ante esta situación del COVID-19?

Aguantando y perseverando. Estoy trabajando en jornada reducida del 60%. En principio solo somos dos las que manejamos la agencia aquí, tenemos algunas otras personas que trabajan con nosotros, pero realmente somos nosotras dos las que manejamos todo. Es muy difícil saber si lo vamos a lograr o no, porque nadie sabe cuánto tiempo durará esto. Este año hubiera estado 8 meses por fuera con los grupos en diferentes países y regiones haciendo senderismo, viajes culturales, y por todo lo que pasó claramente todo cancelar esos viajes. En este

momento yo soy la que actualiza la página, la que pone información sobre los países, ingreso también en la lista la dirección de los clientes, la mantengo actualizada y así y mi colega Simone intenta asegurarse de que todos los clientes recuperen su dinero y también está haciendo todos los documentos para que podamos obtener un préstamo, estamos también solicitando una ayuda por parte del Estado (Überbrückungsgeld). En realidad tenemos bastante que hacer pero no estamos generando ingresos. Esperamos que el otro año podamos realizar viajes dentro de Europa, porque también ofrecemos algunos viajes aquí y tratamos de permanecer en el mercado, porque es lo único que podemos hacer: aguantar y esperar. Es una mala situación para todos los de este sector así que tratamos de sobrevivir.

Muchas gracias Martina por la entrevista.

Gracias a ti y éxitos en tu tesis.

Anexo IV

Anexo IV: Tabla resumen de las entrevistas

Tabla 10. Resumen de las respuestas de las agencias.

TABLA RESUMEN DE LAS RESPUESTAS DE LAS AGENCIAS				
Pregunta 1 ¿Cuál es el mayor desafío que enfrentan las agencias al promover a Colombia como destino turístico en Alemania?				
Aventoura	Viventura	Kontour	Colombia Green Travel	Inti Tours
“Mimetismo alemán” y el de brindar información clara de la realidad del país.	La seguridad es el mayor desafío para la agencia, aunque para los jóvenes no es algo que les preocupa.	La Seguridad del País, el miedo, y la divulgación de noticias negativas de Colombia en el territorio alemán.	Estereotipos con respecto a la inseguridad, el narcotráfico, los carteles, la guerrilla y el conflicto interno colombiano (inequidad, masacre a líderes sociales).	Estereotipo de inseguridad del país y que Colombia en comparación con otros países de América Latina se encuentra menos desarrollado en el sector turístico.
Pregunta 2 ¿Qué imagen tiene Colombia actualmente en Alemania como destino turístico? ¿Con que palabras asocian al país?				
<i>Antes del acuerdo de paz:</i> Palabras de asociación: mafia, drogas, guerra.	Pablo Escobar, corrupción, drogas, curiosidad e inseguridad.	<i>Antes del viaje:</i> Adrenalina, riesgo, peligro, curiosidad.	La imagen ha mejorado positivamente, destacándose la cultura, el ritmo, que es un país exótico y la belleza de las mujeres.	Aún se tiene una imagen de violencia, narcotráfico. Los turistas la asocian con Café, cocaína, el Caribe, los Andes, el oro y
<i>Después del acuerdo de paz:</i>	<i>Después del viaje:</i> país con mucha diversidad, gente	<i>Después del Acuerdo de Paz</i> la imagen cambio positivamente		

una imagen más positiva. Imagen: la situación en el país está mucho mejor, amabilidad de la gente, altas expectativas y con ganas de conocer lugares como Cartagena.	alegre, un país rico en cultura y la amabilidad de sus habitantes.	pues antes se relacionaba con la Violencia. Después de la realización del Viaje el turista llega sorprendido del corazón de la gente, lo tranquilo que es y la diversidad del país.	<i>Después del viaje</i> el turista llega fascinado con las playas y con altas expectativas de la autenticidad e infraestructura del país, pero también les preocupa el tráfico y transporte en la capital y la situación de informalidad laboral e inequidad en algunas zonas del país.	la inseguridad. <i>Posterior a la realización del viaje</i> el turista queda sorprendido de la variedad, autenticidad y paisajes hermosos del país.
---	--	---	--	--

TABLA RESUMEN DE LAS RESPUESTAS DE LAS AGENCIAS

Pregunta 3 ¿Cuáles de los siguientes factores impulsan o motivan a los alemanes visitar Colombia? Biodiversidad, Naturaleza, Cultura, Música, Sol y Playa, Aventura, Diversión, Relajación.

Aventoura	Viventura	Kontour	Colombia Green Travel	Inti Tours
Biodiversidad, naturaleza, aventura y cultura. Los alemanes no van por las	Biodiversidad, naturaleza, aventura y cultura	Biodiversidad, naturaleza, aventura y cultura. Las playas tampoco son el	Biodiversidad, naturaleza, aventura y cultura	Biodiversidad, naturaleza, aventura y cultura. Las playas no son un motivo

playas o por turismo de relajación.		motivo para ir a Colombia.		para ir a Colombia.
-------------------------------------	--	----------------------------	--	---------------------

Pregunta 4 ¿Cómo llegan los alemanes a la idea de visitar Colombia? ¿Tienen algún conocimiento previo del país?

Recomendaciones de Amigos	Informes y documentales de viajes	El Alemán previamente ha investigado sobre el país	Recomendaciones de Amigos	Recomendaciones por parte de amigos y/o familiares
Estudio de los Hijos por un semestre en Colombia.	Curiosidad por la música y la cultura del país	Recomendaciones por parte de amigos y/o familiares	Conocidos que han realizado voluntariado en el país	Viajeros que previamente se han informado sobre el país.
TV	Ya han visitado otros países de América Latina.		Publicidad del país como destino turístico en diferentes medios.	Viajeros que han recorrido Suramérica.

Pregunta 5 ¿Qué porcentaje de los turistas alemanes vuelven o volverían a visitar Colombia?

Solo visitan el país una vez.	No tienen estadísticas pero su feedback siempre es positivo.	El feedback por parte de los clientes es del 80% y recomiendan a familiares y amigos visitar el país.	No tienen estadísticas.	Ratifica que sus clientes solo van una vez a Colombia.
98% feedback positivo				
Prefieren viajar a más destinos.				

Pregunta 6 ¿Por qué poner a Colombia como un destino importante para hacer turismo?

Aventoura	Viventura	Kontour	Colombia Green Travel	Inti Tours
Posición geográfica y su variedad con el Atlántico y el Pacífico, las cordilleras de los Andes y la cultura	Cultura junto con la variedad, la autenticidad del país y los paisajes montañosos.	Es un destino que se presta para vivir diferentes experiencias en un mismo lugar: naturaleza, nevado, montaña, desierto, biodiversidad y la selva amazónica.	Colombia es un destino que ofrece todo en conjunto: culturas ancestrales, pacífico, Amazonía y Caribe, mientras que otros países de la zona tienen solo una de estas.	Todos los destinos que ellos promocionan son importantes para hacer turismo, ya que cada país es diferente y ofrece una experiencia distinta.
Pregunta 7 ¿Quiénes son los clientes que viajan o planean ir a Colombia? ¿Qué edad tienen? ¿Qué nivel de educación tienen?				
Clientes académicos (profesores, médicos, maestros, ingenieros o personas que ya han desarrollado una carrera profesional.) Edad entre los 35 años y los 70 años. Son personas experimentadas en viajes.	Clientes entre los 50 y 80 años. Profesionales y con gran experiencia cultural debido a sus viajes a otros países.	Turistas entre los 30 y 70 años. Título Universitario No necesariamente de ingresos altos.	Clientes mayores de 50 años. Viajeros experimentados y profesionales.	Clientes mayores de 30 años Cliente de Lujo académicos.
Pregunta 8 ¿Cuál es la estrategia más efectiva para promover Colombia en Alemania?				

Aventoura	Viventura	Kontour	Colombia Green Travel	Inti Tours
Trabajo en equipo con todas las agencias. Trabajo equitativo con ProColombia para todas las agencias.	Los medios de comunicación: documentales, boletines informativos, diarios de viajes, redes sociales etc.	El voz a voz y las recomendaciones Su estrategia más efectiva es una plataforma online llamada “ Evaneos”	Se entienden directamente con los DMCs (Destination Management Company) y promocionan los atributos del país.	Tener ofertas de viajes atractivas que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes, Estrategia “Slow Tourism”

Pregunta 9 ¿Cuáles son los canales que más usan los alemanes para planear sus vacaciones a Colombia?

Por ser un destino de Larga Distancia generalmente utilizan las Agencias de Viaje y el internet. Ferias internacionales Jóvenes: AirBnB y Booking.	Página Web de la Agencia y las ferias internacionales.	Página Web de la Agencia y la plataforma Evaneos Ferias internacionales	Tour-operadores alemanes, página web, boletines electrónicos, emails personalizados, entradas en frío, redes sociales, ferias internacionales y ProColombia	Agencias de Viaje. Ferias internacionales
--	--	--	---	--

Pregunta 10 ¿En cuáles ferias de turismo han participado? y ¿qué tipo de estrategias de marketing usan allí?

Aventoura	Viventura	Kontour	Colombia Green Travel	Inti Tours
Ferias:	Feria:	Feria: ITB	Feria: ITB	Ferias: CMT

<p>ITB (International Turismo Berlín). Participación con ProColombia para posicionar la Agencia.</p> <p>Participación en la CMT en Stuttgart</p> <p>Estrategias: Manejan un Stand General con información de toda Suramérica.</p> <p>Catálogos con Información sobre Colombia</p> <p>Música y eventos folclóricos.</p>	<p>ITB</p> <p>Estrategias: flyers, catálogos y presentaciones con paisajes, vídeos y fotos de América Latina.</p>	<p>Estrategias: portafolios, mapas, fotos y vídeos de Colombia.</p> <p>Realización de charlas entretenidas mostrando sitios turísticos nuevos y cero convencionales.</p> <p>Seguimiento de clientes después de las ferias.</p>	<p>Estrategias: Realizan shows de baile, cata de arepa y de licor y es la única agencia que hasta el momento maneja realidad virtual.</p>	<p>en Stuttgart (certificado sostenible)</p> <p>Asisten a las ferias de Hamburg, Dresden y München.</p> <p>Estrategias Flyers, decoración latina y portafolios de cada uno de los destinos que ofrecen.</p>
---	--	---	--	--

Nota: elaboración propia basada en los resultados de las entrevistas (Anexo III).

Anexo V: Categorización de las entrevistas

Categoría	Subcategoría	Palabras claves	Fuente
Variedad, cantidad y tipos de fuentes de información	Orgánicas	Noticias, prensa, documentales, series, internet, páginas web.	Tabla 11 (Preguntas 4,8,9,10)
	Inducidas	Pautas publicitarias en TV, ferias internacionales, agentes de viajes, uso de flyers, folletos, portafolios, realidad virtual, vídeos, fotos, CTA, plataformas online, Evaneos, redes sociales, boletines electrónicos, catálogos, portafolios.	
	Compleja	Recomendaciones de amigos y familiares, voz a voz.	
Perfil sociodemográfico	Edad	30 años (2); 35 años (1); +50 años (2)	Tabla 11 (Pregunta 7)
	Educación	Título profesional.	
Motivación sociopsicológica	Atributos	Biodiversidad, naturaleza, cultura y aventura.	Tabla 11 (Pregunta 3)
Componente cognitivo	Antes del viaje	Narcotráfico, carteles, guerrilla, conflicto interno, violencia, masacres, mafia, drogas, corrupción, Pablo Escobar, café, cocaína, oro, caribe, los Andes y el tratado de paz.	Tabla 11 (Pregunta 1 y 2)
	Después del viaje	Diversidad, riqueza cultural, fascinados de las playas, autenticidad, paisajes hermosos, tráfico de autos.	
Componente afectivo	Antes del viaje	Mimetismo alemán, miedo, inseguridad, curiosidad, adrenalina, riesgo, peligro.	Tabla 11 (Pregunta 1 y 2)
	Después del viaje	Amabilidad de los colombianos, sentimiento de expectativas altas, alegría de la gente, sentimiento de sorpresa, enamorados del corazón de la gente, tranquilidad.	

Figura 31. Categorización de las entrevistas. Elaboración propia.

FORMULARIO DE FIRMAS

UCES
**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**

Buenos Aires, 15 de 10 de 2020.

Por la presente se deja constancia de aprobación de la Tesis/ Trabajo Final
Sobre la imagen de Colombia como país turístico en Alemania
alumno Miguel Lisella Pinza Riscoñ
correspondiente a la Carrera Maestría Argentina - alemana Negocio Int. para
su presentación ante la Secretaría Académica de Posgrados:

Firma y aclaración del Director/Tutor: [Firma]
(Ver de arriba)

Firma y aclaración del Coordinador de Tesis de la Carrera: [Firma]

Firma y aclaración del Director de la Carrera: [Firma]
**VIVIANA
KLUGER**