

COLOMBIA: LA RECUPERACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO EN COMA

MONOGRAFÍA

LUISA MARLENE RODRÍGUEZ VALENCIA

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

HOTELERÍA Y TURISMO ECOLÓGICO

BOGOTÁ D.C.

2019

COLOMBIA: LA RECUPERACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO EN COMA

LUISA MARLENE RODRÍGUEZ VALENCIA

PROYECTO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
PROFESIONAL EN HOTELERÍA Y TURISMO ECOLÓGICO

TUTOR CIENTÍFICO: JUAN PABLO MARIÑO JIMÉNEZ

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

BOGOTÁ D.C.

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios y la vida, por guiarme siempre por el camino correcto, por no dejarme desfallecer en este largo camino, a mis padres Carlos Eduardo Rodríguez y María Ruby Valencia, por su apoyo incondicional, su amor desmedido y su entrega como padres ejemplares a lo largo de mi vida.

A mi hermano Martín Rodríguez por su paciencia, apoyo y compañía, y a mi novio Alejandro Rodríguez Doural por darme razones día a día para salir adelante, por su amor sin límites y por sus enormes esfuerzos para demostrarme que sí se puede lograr lo que se propone.

## AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Juan Pablo Mariño Jiménez, por su credibilidad en mí, por su exigencia, por brindarme todos sus conocimientos y enseñarme que siempre se pueden hacer mejor las cosas.

A mis amigas Verónica Garzón y Laura Rodríguez, por darme siempre ánimo, por su amistad incondicional, y por enseñarme que, aunque el camino sea duro siempre se puede llegar a la meta.

A mi familia, por estar siempre pendiente de mí, por confiar en mis capacidades y darme su amor.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	10
SUMMARY .....	11
Palabras clave.....	12
Keywords .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.1 Generalidades del turismo.....	17
1.2 La promoción turística como tendencia .....	19
1.3 Descripción del problema de investigación .....	24
1.4 Preguntas de investigación.....	29
1.4.1 Pregunta principal de investigación:.....	29
1.4.2 Preguntas secundarias de investigación:.....	29
1.5 Objetivos:.....	29
1.5.1 Objetivo principal de investigación .....	30
1.5.2 Objetivos secundarios .....	30
1.6 Justificación de la investigación .....	30
1.6 Limitaciones y Delimitaciones .....	32
1.6.1 Limitaciones.....	32
1.6.2 Delimitaciones:.....	33
1.7 Identificación de variables .....	36
1.8 Planteamiento de hipótesis.....	37
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL.....	39
2.1 La promoción turística .....	39
2.2 La seguridad como factor de competitividad para los destinos turísticos.....	42
2.3 Influencia de la imagen de los países en la demanda de los destinos turísticos.....	44
2.4 Casos de recuperación del turismo por medio de la promoción y fortalecimiento de la imagen país .....	45
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.1 Paradigmas de la metodología de investigación .....	50
3.1.1 Enfoque cualitativo.....	51

3.1.2	Enfoque cuantitativo .....	51
3.1.3	Enfoque mixto.....	52
3.1.4	Enfoque seleccionado para la investigación .....	53
3.2	Alcances:.....	53
3.2.1	Exploratorio .....	53
3.2.2	Descriptivo.....	53
3.2.3	Explicativo .....	54
3.2.4	Correlacional.....	55
3.3	Alcance seleccionado para la investigación .....	56
3.4	Diseño de estudio .....	56
3.4.1	Experimentales.....	56
3.4.2	No experimentales .....	57
3.6	Técnicas de recolección de datos según el paradigma seleccionado .....	58
3.7	Selección de la muestra .....	59
3.7.1	Consideraciones para su aplicación .....	59
3.7.2	Criterios de validez .....	60
3.8	Diseño de instrumentos .....	60
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....		61
4.1	Líneas del tiempo: .....	61
4.2	Campañas de promoción internacional .....	65
4.3	Campañas de promoción nacional .....	67
4.4	Consecuencias del conflicto armado presente a lo largo de los últimos 50 años en el desarrollo del turismo .....	70
4.5	Oportunidad de Colombia ante los mercados emisores .....	71
4.6	Proceso evolutivo de la imagen de Colombia frente al mundo en el plano turístico .....	71
4.7	Importancia de las estrategias de promoción (sector público y privado).....	74
4.8	Impacto de las estrategias de promoción de Colombia en su posicionamiento como destino turístico.....	74
4.9	Influencia de las campañas en la percepción mundial de Colombia como destino turístico .....	75
5	Coordinación entre el sector público y privado para la implementación de las estrategias de promoción .....	76

5.1	Efectividad de las medidas tomadas en materia de seguridad .....	76
5.2	Influencia del tratado de paz en las estrategias promocionales de Colombia .....	78
5.3	Recomendación para futuros proyectos de promoción turística .....	78
5.4	Campaña que redundó en mayores beneficios en el proceso de recuperación de la credibilidad internacional de Colombia como destino turístico .....	78
5.6	Impactos de las estrategias de promoción turística implementadas en Colombia .....	80
5.7	Resultado hipótesis.....	85
CONCLUSIONES .....		86
RECOMENDACIONES.....		88
REFERENCIAS.....		89
ANEXOS .....		97
Diseño de entrevista:.....		97

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2:</b> East West Global Index.....	22
<b>Figura 3:</b> Country Brand Index.....	22
<b>Figura 4:</b> Country Brand Report América Latina.....	23
<b>Figura 5:</b> Reporte de Competitividad WEF .....	24
<b>Figura 6:</b> Pilar de seguridad y protección (WEF).....	28
<b>Figura 7:</b> Variables de la investigación.....	36
<b>Figura 8:</b> Promoción turística internacional .....	62
<b>Figura 9:</b> Promoción turística nacional.....	63
<b>Figura 10:</b> Marca país Colombia .....	64
<b>Figura 11:</b> Llegada de turistas internacionales a Colombia.....	80
<b>Figura 12:</b> Ingresos por turismo internacional.....	81
<b>Figura 13:</b> Ocupación hotelera en Colombia.....	82
<b>Figura 14:</b> Participación en la producción de consumo turístico.....	83
<b>Figura 15:</b> Gasto turístico .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Evaluación del pilar de seguridad y protección (WEF).....	27
<b>Tabla 2:</b> Matriz de congruencia .....	38
<b>Tabla 3:</b> Alcances de la investigación científica.....	55

## RESUMEN

Colombia es considerado uno de los países latinoamericanos más azotados por la violencia en los últimos 50 años, esta situación ha afectado su imagen como destino turístico, influyendo en la percepción de los turistas, la selección del destino, la seguridad turística y evidentemente el flujo de turismo internacional en el país. Sin embargo, Colombia empezó a hacer uso de la promoción turística como herramienta del marketing, para dar a conocer al mundo aquellos aspectos positivos y desconocidos que podrían empezar a cambiar la imagen del país a nivel mundial.

En la presente investigación, se construye una línea del tiempo que permite identificar cada una de las campañas promocionales como estrategias de promoción turística implementadas por la nación en cada periodo presidencial en el último siglo y como estas influenciaron e impactaron el desarrollo turístico de un país que se encontraba bajo una mala percepción que no le permitía potencializar la actividad turística.

Con la realización del trabajo, se logró identificar cada campaña promocional, divididas en 3 líneas del tiempo: Promoción Turística Nacional, Promoción Turística Internacional y Marca-País, debido a que cada una tiene un enfoque distinto y se trabaja por separado, aunque tengan fines de promoción turística, se definió la influencia del tratado de paz en el cambio de imagen del país, se precisó la efectividad de cada una de las campañas y cuáles fueron las que tuvieron mayor impacto y se establecieron los impactos de las estrategias implementadas en promoción turística.

## SUMMARY

Colombia is considered as one of the most violent countries in Latin America in the last 50 years, this situation has affected its image as a tourist destination, influencing the tourist's perception, destination selection, tourist security and evidently the international tourist arrivals in the country. However, Colombia started using Tourism promotion as a marketing tool, to make known the world those positives and unknown aspects that could change the world's perception of the country.

In the present research, is built a timeline to identify every promotional campaign as Tourism promotion strategies implemented by the nation in each presidential period in the last century and how these influenced and impacted the tourist development of a country that was under a bad perception that didn't allow it to potentiate the tourist activity.

This work managed to identify each promotional campaign, divided into 3 timelines:

National Tourism Promotion, International Tourism Promotion and Country-Brand, because each one has a different focus and Works separately, even if they have purposes of Tourism promotion, the influence of the peace treatment on the change of the country's image was defined, the effectiveness of every campaign was specified and which were the ones that had the greatest impact and the impacts of the strategies implemented in tourism promotion were established.

**Palabras clave**

Imagen, promoción turística, marketing turístico, seguridad turística, percepción, conflicto armado, influencia, tratado de paz, campaña promocional, marca país, estrategias, periodo presidencial, impacto, destino turístico, desarrollo turístico.

**Keywords**

Image, tourism promotion, tourism marketing, tourism security, perception, armed conflict, influence, peace treatment, promotional campaign, country brand, strategies, presidential period, impact, tourist destination, tourist development.

## INTRODUCCIÓN

El turismo en Colombia constituye la segunda actividad económica en generación de divisas, con un aumento de 70% en llegadas de turistas internacionales, crecimiento en la generación de empleo de 17%, y su influencia en el PIB con un incremento de 2,6%, se considera al turismo hoy en día como un generador de desarrollo y equidad en la nación (PARES, 2018).

El crecimiento constante de la actividad turística en el país puede verse reflejado en la ocupación hotelera, con un aumento porcentual de 7% entre 2009 y 2018, los ingresos generados por turismo, pasando de 2.797 millones de dólares estadounidenses en 2010 a 4.821 millones en 2017 (DANE , 2018), y un aumento significativo en el flujo de turistas, pasando de 791 en 2004 (OMT O. , 2006), a 3'898.000 llegadas de turistas internacionales en 2018 (OMT O. , 2019).

Por su parte, la promoción turística es considerada como una de las principales herramientas de la Comunicación del Marketing Integrado (Castillo & Castaño, 2015), que permite comunicar a los potenciales viajeros todos aquellos elementos que hacen atractivo y diferente a un país como destino turístico (OMT O. , 2009), así como la situación vigente de un producto, su disponibilidad y su precio, (Abul, 2015).

Jiménez & De San Eugenio (2009), señalan que la actual situación de alta competitividad en los destinos turísticos, ha creado la necesidad de tomar medidas que generen valores agregados para la atracción de potenciales viajeros, por medio de estrategias de comunicación enfocadas en la generación de percepciones favorables del destino que se quiere promocionar.

De acuerdo con el Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo emitido por el Foro Económico Mundial WEF (pos sus siglas en inglés), que evalúa la competitividad de las

naciones en el sector de viajes y turismo (WEF W. , 2019), Colombia pasó de ocupar el puesto 72 entre 124 países evaluados en 2007 (WEF W. , 2007), presentando un constante descenso en el ranking para los siguientes años evaluados, hasta el 2015, año en que el país empieza a presentar resultados positivos en el ranking, ascendiendo al puesto 68 entre 141 países evaluados (WEF W. , 2015), y finalmente ocupando el puesto 55 entre 140 países evaluados para el reporte del presente año (WEF W. , 2019).

Por otro lado, el Country Brand Index emitido por The Future Brand, que mide y rankea las percepciones de las naciones alrededor del mundo y sus esfuerzos realizados con respecto al desarrollo de su imagen (FutureBrand, 2013), Colombia pasó del puesto 87 entre 97 países evaluados en 2010 (FutureBrand, 2010), al puesto 39 entre 75 países evaluados en el último índice (FutureBrand, 2019). Lo que evidencia un cambio importante en el desarrollo de la competitividad turística del país y su imagen como destino en las dos últimas décadas.

Sin embargo, la situación del conflicto armado que ha vivido Colombia por más de 50 años, considerado como uno de los más sangrientos en la historia de Latinoamérica (CNMH , 2013), y las disfunciones derivadas del mismo, generaron una mala reputación del país internacionalmente, además de las diversas modalidades de terrorismo empleadas por los diferentes actores de la guerra (CNMH , 2013), que conllevarían a una situación crítica de seguridad en el país a lo largo del conflicto, afectando consecuentemente la seguridad turística, escenario que se vio reflejado en el Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo, en la evaluación del pilar de seguridad y protección (WEF W. , 2019), y en las alertas o advertencias de viajes que se empezaron a usar en el siglo XXI, para notificar el estado actual de las naciones con respecto a las condiciones de seguridad (Flores, León, & Mariño, 2018).

De este modo, Colombia aparte de tener que afrontar el tema del conflicto armado y sus problemas derivados, ha tenido que enfrentarse al problema de la mala imagen percibida internacionalmente o en ocasiones, la falta de una imagen definida. La promoción turística, ha sido una de las herramientas empleadas por el gobierno, en articulación con entidades de sector privado, para dar a conocer esas cualidades que hacen único el país y que eran desconocidas hasta el momento, y para mostrar que en Colombia sí es posible hacer turismo y vivir experiencias que solo en Colombia vas a encontrar.

De esta manera, el presente estudio pretende construir una línea del tiempo que evidencie el proceso de recuperación de Colombia como destino turístico internacional, a partir de las estrategias de promoción implementadas por los gobiernos de turno durante el siglo XXI.

Esta tesis se encuentra estructurada en 4 capítulos, el primero brinda una óptica del turismo a nivel mundial, a nivel de Latinoamérica y Colombia, haciendo énfasis en Colombia y sus posicionamientos en los rankings de competitividad turística y de percepción de imagen del país a lo largo del último siglo, se muestra también la problemática ocasionada por el conflicto armada que ha llevado a Colombia a implementar estrategias para cambiar tanto la situación, como su percepción mundial. Surgiendo finalmente la pregunta de investigación, los objetivos, las limitaciones y delimitaciones, se identifican las variables sobre las cuales se trabajará y se define la hipótesis del presente estudio.

El segundo capítulo da a conocer la importancia de la seguridad turística en la competitividad de los destinos, la influencia de la imagen de las naciones en la demanda de los destinos, así como todos los conceptos necesarios para entender el tema de la promoción turística y la importancia de su implementación.

El tercer capítulo, expone los paradigmas de investigación y argumenta la selección del enfoque mixto y el alcance explicativo, exponiendo el diseño de estudio, la selección de la muestra y los criterios de validez. Y para finalizar, el cuarto capítulo, presenta los resultados obtenidos que evidencian las estrategias implementadas en cuanto a promoción turística por los gobiernos de turno en el último siglo y su influencia en la recuperación de Colombia como destino turístico, el cual viene creciendo de manera ininterrumpida durante las dos últimas décadas y se posiciona cada vez mejor en los reportes que refieren al turismo.

## **CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente capítulo describe el panorama del turismo como actividad económica a nivel mundial, regional (caso de las Américas), y nacional (caso de Colombia), en el cual se puede apreciar la importancia del turismo en la economía de las naciones. Por otro lado, se aborda el tema de la promoción turística como tendencia, al ser considerada en la actualidad una herramienta para la difusión de información sobre los destinos turísticos y sus ventajas competitivas.

Refiere los principales reportes que evalúan tanto la competitividad turística como la percepción de las naciones internacionalmente de 2007 al 2019, centrándose en el caso Colombia y su posicionamiento en los rankings. Se plantea la situación del conflicto armado en Colombia y el detrimento de su imagen a nivel internacional, que se vio reflejada en los reportes de competitividad turística, y su posterior recuperación.

Finalmente, se define el problema y los objetivos de investigación, las limitaciones y delimitaciones y se identifican las variables sobre las cuales se trabajará a lo largo del presente estudio.

### **1.1 Generalidades del turismo**

De acuerdo con The World Tourism Organization UNWTO (OMT, por sus siglas en español), (OMT O. , 2018), el turismo se constituye en la actualidad como una actividad económica de gran importancia para el desarrollo y crecimiento en las economías a nivel mundial. Representando el 10% del PIB (Producto Interno Bruto) mundial, el 7% de las exportaciones mundiales, generando 1 de cada 10 empleos en el mundo, y 1,6 billones de dólares

estadounidenses en exportaciones al año, el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores económicos del mundo, expandiéndose de manera ininterrumpida en las seis últimas décadas (OMT O. , 2017).

La OMT (OMT O. , 2019), afirma que el año 2018 cerró con un total de 1.400 millones de turistas internacionales, siendo el 2017 el año con mayor crecimiento en la llegada de turistas internacionales en los últimos 10 años, con un aumento del 7% anual, debido a la constante demanda de viajes a destinos alrededor del mundo, y teniendo en cuenta la reciente recuperación de algunos destinos que han sufrido problemas de inseguridad (OMT O. , 2018).

Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL , 2018), afirma que las exportaciones de servicios generadas por el turismo en Latinoamérica y el Caribe aumentarían en una tasa de 5,6%, presentando ventajas y desventajas por la depreciación de la moneda en la región con respecto al dólar, incentivando la llegada de turistas internacionales y desincentivando la emisión de turistas al exterior.

En contraste, la OMT (2018), señala que la región de las Américas fue la tercera región con mayor llegadas de turistas internacionales, representando el 16% después de Europa con el 51% y Asia y el Pacífico con el 24% para el presente año. De esta manera, la llegada de turistas internacionales a la región aumentó en un 5%, con 211 millones de turistas internacionales al 2017 y con unos ingresos por turismo internacional de 326.000 millones de dólares estadounidenses en el mismo año.

Para Colombia, el turismo es considerado como una actividad económica de gran importancia. De acuerdo con la Fundación Paz & Reconciliación (PARES, 2018), el turismo es el segundo generador de divisas del país, y viene presentando cifras positivas en los últimos

años; entre los años 2010 y 2015 la llegada de turistas internacionales aumentó en un 70%, la generación de divisas en un 52%, con un aumento también en la cantidad de prestadores de servicios turísticos, el empleo creció un 17% y su influencia en el PIB ha presentado un crecimiento del 2,6%, de esta manera, el turismo se constituye como un generador de equidad y desarrollo en la nación.

Adicionalmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT , 2018), afirma que para el año 2018, llegaron a Colombia más de 4,2 millones de visitantes no residentes, representando un 8% de crecimiento con respecto al año anterior, siendo Bogotá, Cartagena, Medellín, y Cali las ciudades que recibieron más turistas internacionales.

Del mismo modo, el MINCIT citando al Departamento Nacional de Estadística (DANE , 2018), señala que, con respecto a la ocupación hotelera, con un porcentaje de 56,70%, el 2018 ha sido el año con las cifras más altas en los últimos años, considerando que del 2009 al 2018 hubo un aumento porcentual del 7%. Mientras la OMT (2018), señala que los ingresos generados en el país por el turismo pasaron de 2.797 millones de dólares estadounidenses en 2010 a 4.821 millones en 2017.

## **1.2 La promoción turística como tendencia**

Para la Organización Internacional de Trabajo ILO (por sus siglas en inglés) (2013), la promoción turística es el proceso mediante el cual se da a conocer a los posibles visitantes, toda la información acerca de los productos turísticos ofrecidos en un destino, destacando todos aquellos atributos que lo caracterizan y lo diferencian de los demás, incluyendo dentro del

conjunto de acciones de este proceso todo lo relacionado con distribución, comunicación y publicidad.

Del mismo modo, The European Travel Commission y The World Tourism Organization ETC & UNWTO (ETC & OMT por sus siglas en español) (2009), se refieren a la promoción turística como uno de los elementos del marketing turístico, mediante el cual se difunde la información de un destino, sus ventajas competitivas y la marca del lugar por medio de las herramientas de comunicación del marketing. Sobre el particular, existen diversos documentos que concentran la información proveniente de los diferentes países del mundo, determinando su posición competitiva, reconocimiento de marca y sus esfuerzos a nivel de promoción turística,

En términos de competitividad, el Foro Económico Mundial WEF (por sus siglas en inglés) (2019), presenta el Informe de Competitividad en Viajes y Turismo, en el cual se miden los elementos y las políticas implementadas por las naciones para promover el desarrollo sostenible de los viajes y el turismo, sector con gran influencia en la competitividad y el desarrollo de las naciones, evaluando en sus inicios 124 países en el reporte 2007, hasta llegar a 140 países en su último reporte 2019.

El WEF (2019), indica que en el informe se evalúa la competitividad de las naciones en el sector de los viajes y el turismo de acuerdo a 4 subíndices: el **entorno propicio**, las **políticas de viajes y turismo y condiciones propicias**, la **infraestructura**, y, por último, los **recursos naturales y culturales**. De los cuales se despliegan 14 pilares; ambiente de los negocios, seguridad y protección, higiene y salud, recursos humanos y mercado laboral, preparación de las TIC, priorización de los viajes y el turismo, apertura internacional, sostenibilidad ambiental, infraestructura del transporte aéreo, infraestructura de tierra y puertos, infraestructura de servicios turísticos, recursos naturales, recursos culturales y viajes de negocios.

Por su parte, EastWest Communications (2019), presentó el East West Global Index 200 entre los años 2008 y 2011, en los cuales rankeaba los países trimestral y anualmente de acuerdo con sus percepciones en los medios. Por otro lado, el FutureBrand Country Index (FutureBrand, 2019), evalúa desde el año 2005 los factores que llevan a un país a pasar de un lugar en el mapa a sobresalir entre los países de los cuales se tiene una buena percepción, lo que influencia en gran medida las decisiones de las personas a la hora de seleccionar un destino, tanto para hacer turismo como para invertir y vivir.

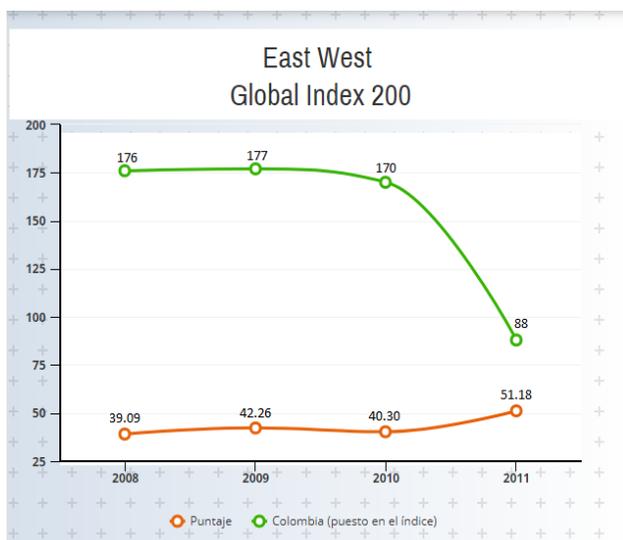
Del mismo modo, FutureBrand (2013), indica que el índice es un estudio global de las marcas de los países, que miden y rankean anualmente las percepciones de las naciones alrededor del mundo, con respecto a sus industrias, sus fortalezas económicas, sus culturas, y sus iniciativas en políticas públicas, así como todos los esfuerzos realizados en pro de su imagen. Para el 2015, FutureBrand (2015), elabora otro reporte para la región específica de América Latina, analizando inicialmente 21 naciones de la región, evaluando asociaciones y percepciones de cada país, del mismo modo en que analizan las marcas corporativas y de consumo.

En el caso latinoamericano, Acerenza (1994) resalta los avances significativos en esfuerzos promocionales llevados a cabo por países iberoamericanos como Cuba, Puerto Rico, México, Costa Rica, Chile, República Dominicana y Argentina, los cuales han reflejado incrementos en la captación de turismo.

Según el East West Global Index 200 (2019), entre los 200 países analizados en el índice Colombia pasó del puesto 176 en el año 2008 al puesto 88 en el año 2011 (Ver figura 1), mientras que, en el Country Brand Index, Colombia ha presentado un comportamiento irregular, ocupando el puesto 87 entre 97 países evaluados en 2010 (FutureBrand, 2010), descendiendo para el siguiente año al puesto 89 entre 113 países evaluados (FutureBrand, 2012), e iniciando

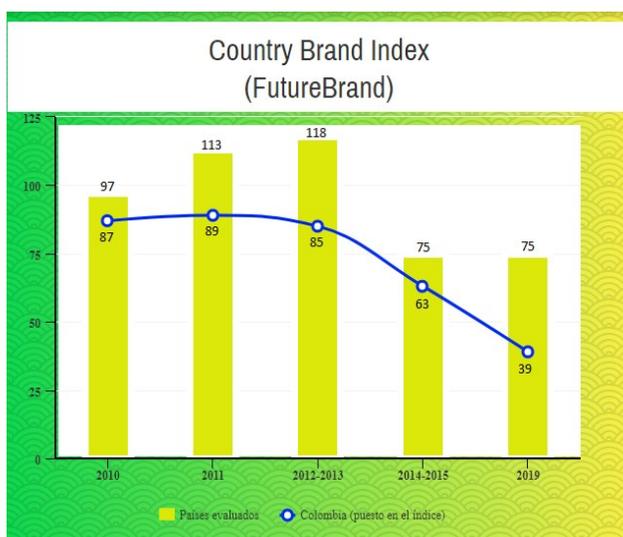
una franco repunte que se evidencia en los índices 2012-2013 donde ocupó el puesto 85 entre 118 países evaluados (FutureBrand, 2013); 2014-2015, subiendo al puesto 63 entre 75 países evaluados (FutureBrand, 2015), y finalmente alcanzando el trigésimo noveno lugar entre 75 países evaluados en el último índice (FutureBrand, 2019) (Ver figura 2).

**Figura 1:** East West Global Index



**Fuente:** elaboración propia con base en East West Communications (2019)

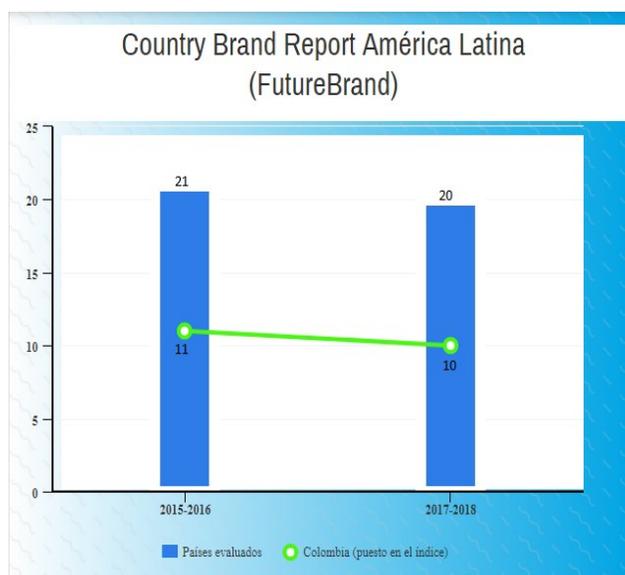
**Figura 2:** Country Brand Index



**Fuente:** elaboración propia con base en FutureBrand (2010), (2012), (2013) (2015) & (2019).

En cuanto al reporte de Latinoamérica, Future Brand (2015), señala que, Colombia ocupó el puesto 11 entre 21 naciones evaluadas para el periodo 2015-2016, y en el reporte 2017, Colombia entró al top 10 ocupando el décimo entre 20 naciones evaluados (FutureBrand , 2017). Cabe señalar que son los dos únicos años para este nuevo reporte latinoamericano (Ver figura 3).

**Figura 3:** Country Brand Report América Latina



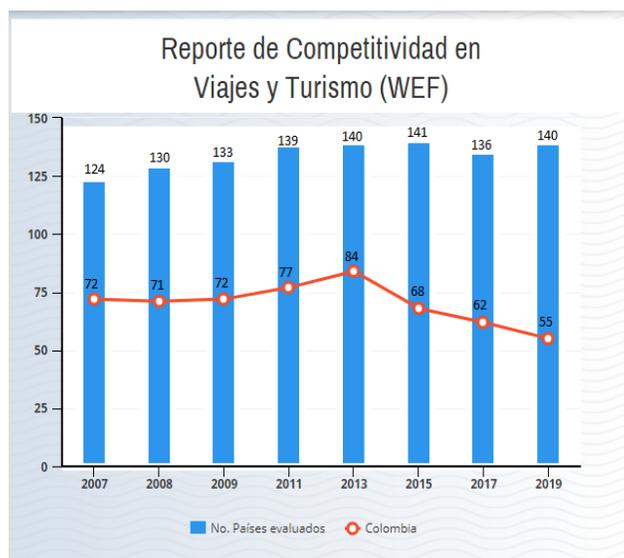
**Fuente:** elaboración propia con base en FutureBrand (2015) & (2017).

Por otro lado, en el ranking de Competitividad en Viajes y Turismo del WEF, Colombia ocupó a nivel general el puesto 72 entre 124 países evaluados en 2007 (WEF W. , 2007), en 2008, subió al puesto 71 entre 130 países evaluados (WEF W. , 2008), regresando al puesto 72 de 133 países evaluados en 2009 (WEF W. , 2009). Continuando su descenso en 2011, ocupando el puesto 77 entre 139 países evaluados (WEF W. , 2011), y posteriormente el lugar 84 de 140 evaluados en 2013 (WEF W. , 2013).

Es entonces hasta el año 2015, que Colombia empieza a ascender en el ranking, subiendo al puesto 68 entre 141 países evaluados (WEF W. , 2015), ocupando en 2017 el puesto 62 entre

136 países evaluados (WEF W. , 2017), continuando con su ascenso para el último reporte 2019, ocupando el puesto 55 entre 140 países evaluados (WEF W. , 2019) (Ver figura 4).

**Figura 4:** Reporte de Competitividad WEF



**Fuente:** elaboración propia con base en WEF (2007), (2008), (2009), (2011), (2013), (2015), (2017) & (2019).

### 1.3 Descripción del problema de investigación

Para el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH , 2013), Colombia ha vivido uno de los conflictos más sangrientos en la historia contemporánea de América Latina. Tras más de 50 años de violencia, el país ha sufrido una guerra que ha causado la muerte de alrededor de 220.000 habitantes entre 1958 y 2012, la confrontación indiscriminada entre guerrillas, paramilitares, fuerza pública y demás actores legales e ilegales, no sólo afectó a los miembros involucrados sino también a la población civil.

Este conflicto, además de presentar cifras perturbadoras de muertes, desplazamientos y afectados por la guerra, se caracterizó por todas las modalidades de terrorismo que en él se

llevaron a cabo. Señala el CNMH (2013), que cada grupo armado tenía distintas modalidades para sembrar el miedo entre sus opositores, donde, los paramilitares se distinguían por efectuar masacres, torturas, desapariciones forzadas, amenazas, asesinatos selectivos y violencia sexual, entre otros, mientras que las guerrillas utilizaban modalidades de secuestro, atentados terroristas, reclutamiento ilícito y desplazamiento forzado selectivo. Por su parte, la Fuerza Pública cometía abusos de autoridad consistentes en torturas, desapariciones, detenciones arbitrarias y uso desmedido de la fuerza, situación a la que se sumó la integración de los clanes del narcotráfico a finales de los 80s y sus diversas modalidades de terrorismo.

Bassols (2016), afirma que el conflicto en Colombia inició con la rebelión de las guerrillas de orientación comunista, dirigidas por las FARC-EP (Fuerzas Armadas revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo), pero en los 80s, con el colapso de las corrientes comunistas, la ideología de las guerrillas fue cambiando, al mismo tiempo que aparecieron los clanes del narcotráfico, convirtiéndose en otra causa de terrorismo. De igual manera, el autor indica citando a González García (2010), que el punto más alto alcanzado en la guerra fue en el año 2002.

Por su parte, el CNMH (2013) señala que entre los años 1965 y 1981, la tendencia de la guerra fue estable, mientras que entre 1982 y 1995, el conflicto aumentó con la intervención de los grupos paramilitares, el narcotráfico y la expansión de las guerrillas. Posteriormente entre 1996 y 2002 tuvo lugar la época más crítica del conflicto, en los que tuvieron gran importancia factores como: las crisis del Estado, la crisis económica, el reforzamiento de las guerrillas, el paramilitarismo, la intervención del narcotráfico y la degradación del conflicto, hasta que, en 2003, empezó a presentarse un descenso en las cifras.

Al respecto, Chaparro, Cotes, León y Castañeda (2016), indican que entre los años 1998 y 2012 se presentaron 331.470 homicidios, sin embargo, entre 2003 y 2008 se registró una disminución significativa en el número de muertes, presentándose los cambios porcentuales más importantes entre 2002 y 2003, años en los que hubo una disminución de las cifras en un 20%. Y aunque aumentaron las cifras nuevamente entre 2008 y 2009, en 2010 volvió a presentarse un importante descenso.

Del mismo modo, las cifras históricas del CNMH (2013) revelan que, a partir del año 2000, empezó un periodo de contención de secuestros, pasando de 3500 secuestrados en el año 2000 a 1300 secuestrados en 2005 (período de reacomodamiento). Esta situación en Colombia, conllevó a la generación de una mala reputación del país en el ámbito mundial, por lo que tanto la imagen del país como la actividad turística se vieron seriamente afectadas.

El WEF (2019), al evaluar la seguridad y protección en su Informe de Competitividad en Viajes y Turismo, las incluye dentro de lo que denomina entorno propicio, primero de 4 subíndices que definen la competitividad del turismo, que generalmente se relaciona con las acciones de los gobiernos de cada nación y sus políticas. Sobre el particular, indica que, la seguridad y la protección son factores que ostentan gran influencia en la competitividad del sector turístico de las naciones, pues logra hacer que los destinos sean más o menos atractivos para los turistas, quienes evitan arriesgar sus vidas a la hora de viajar. De esta manera, el WEF evalúa los niveles de violencia, terrorismo y crimen común, así como los servicios de seguridad que garantiza cada nación para proteger tanto a sus habitantes como a los turistas.

Por otra parte, el WEF (2019), enfatiza en la importancia de implementar medidas que garanticen la seguridad en el territorio de las naciones, y, por consiguiente, la seguridad para los turistas, los cuales en su mayoría, se percatan de las condiciones de seguridad de los destinos a la

hora de viajar, siendo un factor elemental cuando de elegir un destino se trata. En ese orden de ideas, el WEF evalúa el pilar de protección y seguridad otorgando un puntaje mínimo de 1 y máximo de 7 para determinar la mejor y peor evaluación ante los siguientes factores: (Ver tabla 1)

**Tabla 1:** Evaluación del pilar de seguridad y protección (WEF)

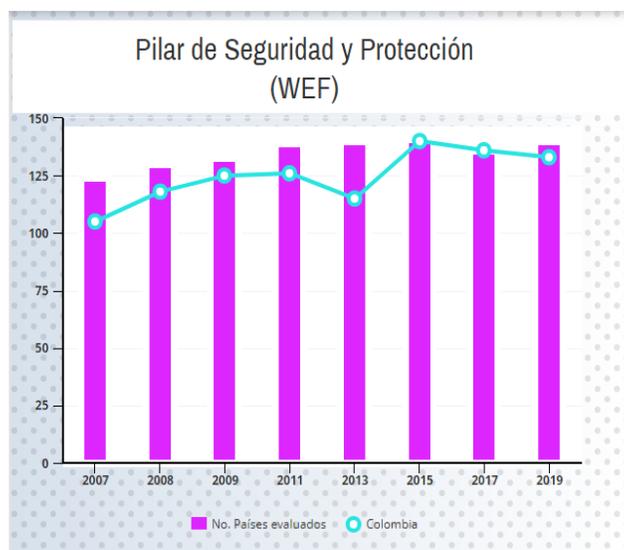
Evaluación del pilar de seguridad y protección (WEF)	
Factores	Pregunta de la encuesta
Costos comerciales del crimen y la violencia	"En su país, ¿en qué medida la incidencia de la delincuencia y la violencia impone costos en los negocios?"
Fiabilidad de los servicios policiales	"En su país, ¿en qué medida se puede confiar en los servicios policiales para hacer cumplir la ley y el orden?"
Costos comerciales del terrorismo	"En su país, ¿en qué medida la amenaza del terrorismo impone costos a los negocios?"
Índice de incidencia del terrorismo	Promedio simple del número de víctimas relacionadas con el terrorismo (lesiones y muertes) y el número de ataques terroristas, cada uno normalizado en una escala de 1 a 7   Total 2013–2017
Tasa de homicidios	Número de casos de homicidio por cada 100.000 habitantes   2016 o más reciente.

**Fuente:** elaboración propia con base en WEF (2019, pág. 86).

Dentro del pilar de seguridad y protección que evalúa este ranking, Colombia ocupó el puesto 105 entre 124 países evaluados en 2007, con un puntaje de 3,48 (WEF W. , 2007), descendiendo al puesto 118 entre 130 países evaluados en 2008, con un puntaje de 3,75 (WEF W. , 2008), en 2009, pasó al puesto 125 entre 133 países evaluados, con un puntaje de 3,72 (WEF W. , 2009), descendiendo igualmente en 2011, ocupando el puesto 126 entre 139 países evaluados, con un puntaje de 3,74 (WEF W. , 2011).

Seguidamente, en 2013, Colombia ocupó el puesto 115 entre países 140 evaluados, con un puntaje de 3,84 (WEF W. , 2013), en el 2015, el país recayó en este pilar, ocupando el puesto 140 entre 141 países evaluados, con un puntaje de 2,82 (WEF W. , 2015), del mismo modo, en 2017 el país presentó deficientes resultados en este pilar, ocupando el puesto 136 entre 136 países evaluados, con un puntaje de 2,59 (WEF W. , 2017), y para el último ranking, ocupó el puesto 133 de 140 evaluados, con un puntaje de 3,8 (WEF W. , 2019) (Ver figura 5).

**Figura 5:** Pilar de seguridad y protección (WEF)



**Fuente:** elaboración propia con base en WEF (2007), (2008), (2009), (2011), (2013), (2015), (2017), & (2019).

Cabe resaltar que, pese a que el país ha ocupado permanentemente los últimos lugares en la evaluación que el WEF hace de los aspectos considerados dentro del pilar de seguridad y protección incluidos dentro del Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo, a partir del siglo XXI su imagen empezó a recuperarse como se pudo advertir en los resultados que publica el Country Brand Index, mejorando igualmente la calificación global dentro del mismo índice de

competitividad turística que lo ha evaluado de manera constante con las peores calificaciones en seguridad y protección.

Por lo anterior, la presente investigación considera pertinente preguntarse:

## **1.4 Preguntas de investigación**

### **1.4.1 Pregunta principal de investigación:**

- ✓ ¿Cuál fue el papel de las estrategias de promoción turística implementadas por los gobiernos de turno durante el siglo XXI, dentro del proceso de recuperación de Colombia como destino turístico?

### **1.4.2 Preguntas secundarias de investigación:**

- ✓ ¿Cuáles fueron las estrategias de promoción turística implementadas por Colombia en las dos últimas décadas?
- ✓ ¿Cuáles fueron los impactos de las estrategias implementadas en el contexto local e internacional?
- ✓ ¿Cuál fue la estrategia de promoción turística que redundó en mayores beneficios en el proceso de recuperación de la credibilidad internacional en el destino Colombia?

## **1.5 Objetivos:**

### 1.5.1 Objetivo principal de investigación

- ✓ Construir una línea del tiempo que evidencie el proceso de recuperación de Colombia como destino turístico internacional, a partir de las estrategias de promoción implementadas por los gobiernos de turno durante el siglo XXI.

### 1.5.2 Objetivos secundarios

- ✓ Identificar las estrategias de promoción turística implementadas por Colombia en las dos últimas décadas.
- ✓ Analizar los impactos de la aplicación de las estrategias implementadas contrastando los contextos locales e internacionales para cada estrategia.
- ✓ Establecer la estrategia que redundó en mayores beneficios en el proceso de recuperación de la credibilidad internacional en el destino Colombia.

## 1.6 Justificación de la investigación

La promoción turística se constituye como una de las estrategias del marketing implementadas por los gobiernos de las naciones para dar a conocer al mundo de manera simplificada todos aquellos atributos que posee un destino, generando atracción y motivación en la mente de los potenciales viajeros. La promoción turística no es un proceso fácil de implementar cuando las naciones han vivido procesos históricos violentos que las han llevado a tener una mala reputación, sin embargo, por medio de esta herramienta junto con el desarrollo de

la marca país, ha sido posible que muchas naciones cambien su percepción internacional y hagan del turismo una de sus principales actividades económicas.

Colombia por su parte, ha realizado enormes esfuerzos en materia de promoción turística, con el fin de reivindicarse como destino turístico en el contexto mundial y potencializar la actividad turística en el país. A pesar de ello, no existe un documento que evidencie cada una de las estrategias implementadas por los gobiernos de turno, donde se logre visualizar y entender la importancia que este proceso ha tenido en el desarrollo y la consolidación de Colombia como destino turístico.

Por lo tanto, la presente investigación proporciona conocimientos claves para la comprensión del proceso llevado a cabo por la nación en lo que a promoción turística se refiere. Con los resultados alcanzados es posible evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y sus repercusiones en la recuperación de Colombia como destino turístico, sirviendo de herramienta para la toma de decisiones futuras en aspectos de planeación y organización de desarrollo turístico, del mismo modo, esta investigación permite contrastar el proceso evolutivo que ha tenido el país en aspectos turísticos, a la vez que ha luchado con temas de inseguridad y mala reputación generados por el conflicto.

La realización de esta investigación permitió la aplicación de conocimientos aprendidos a lo largo de mi carrera, tales como; competitividad turística, políticas turísticas, marketing, marketing turístico, gestión y planeación del turismo, producto turístico, importancia del turismo como actividad económica, análisis e interpretación de cifras, entre otros.

De acuerdo con la Universidad Antonio Nariño (UAN, 2019), esta investigación se encuentra dentro del Grupo de Investigación en Innovación y Productividad en las

Organizaciones, que tiene como objetivo proporcionar conocimientos para modelos innovadores de organización, con el fin de incrementar su productividad y competitividad, primordialmente para sectores de clase mundial reconocidos en los Programas de Transformación Productiva del país.

Dentro de la línea de **aprovechamiento de las ventajas competitivas en el ámbito local, regional y nacional**, que tiene como propósito generar soluciones locales y regionales que potencien las ventajas competitivas de la nación. Ya que, si bien, la implementación de estrategias de promoción turística en los países es un factor fundamental para la potenciación de ventajas competitivas, siendo esta investigación una herramienta para la generación de soluciones y la toma de medidas que influyan en la competitividad de la nación en el aspecto turístico.

## **1.6 Limitaciones y Delimitaciones**

### **1.6.1 Limitaciones**

En primera estancia, para obtener la información de la investigación fue necesario acudir a personas con importantes cargos, que no cuentan con mucha disponibilidad de tiempo, por lo que no fue posible conseguir todas las entrevistas esperadas para la consolidación de la información a través de esta técnica de recolección de datos. Por otro lado, los actuales funcionarios de las entidades encargadas de la promoción turística de Colombia, tanto nacional como internacional, no cuentan con las cifras cronológicas completas donde se evidencie la influencia de la promoción turística en el desarrollo del turismo en el país.

De igual manera, es importante mencionar que en Colombia hay un problema con respecto al manejo de la información; cifras, resultados obtenidos en cada periodo de gobierno, informes, etc. Los cambios de gobierno, la movilidad y rotación constante del personal en los cargos públicos hace ineficiente el manejo de la información, de manera que no hay una secuencia que permita evaluar la trayectoria del desarrollo de la actividad turística en el país y sus impactos.

Otra limitante que se presentó en la investigación fue la obtención de los reportes, tanto del Foro Económico Mundial como del East West Communications y The Future Brand, que aunque se afirme en los mismos la existencia del reporte en la dos últimas décadas, no fue posible encontrarlos completos, en el caso del Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo se encontraron reportes a partir de 2007, del East West Global Index 200 se encontraron resultados de 2008 a 2011, y de Country Brand Index los reportes fueron de 2010 a 2019, sin embargo, no se encontraron los reportes para 2016, 2017 y 2018 en el reporte global, pero sí se encontraron resultados a nivel de Latinoamérica, proporcionados en un nuevo reporte elaborado por la misma entidad.

#### 1.6.2 Delimitaciones:

##### Marco cronológico

La presente investigación fue realizada entre junio y octubre del presente año, para su desarrollo se tuvo en cuenta información del 2000 hasta 2019.

### Marco geográfico espacial

La investigación fue llevada a cabo en Bogotá (Colombia), abarcándose el tema de promoción turística de toda la nación en las dos últimas décadas.

### Marco legal

De acuerdo con la legislación, reglamentación y normatividad colombiana, la presente investigación se desarrolla en base a las siguientes disposiciones expuestas por el MINCIT (2019):

- ✓ Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia.
- ✓ Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo y otras disposiciones.
- ✓ Decreto 505 de 1997, el cual reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996.
- ✓ Decreto 1336 de 2002, que modifica el Decreto Reglamentario 505 del 28 de febrero de 1997.
- ✓ Decreto 210 del 2003, organización de grupos de trabajo en la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- ✓ Ley 1101 de 2006, que modifica la Ley General del Turismo.
- ✓ Decreto 2785 de 2006, artículos 5, 6 y 7, que modifican la estructura del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- ✓ Resolución 2534 del 7 de noviembre de 2006, en la que se crean y organizan grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y de Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

- ✓ Decreto 1400 de 2007, que amplía el plazo de Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo del primer trimestre 2007.
- ✓ Decreto 1036 de 2007, que reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo.
- ✓ Resolución 1280 del 27 de junio de 2007, que reglamenta el procedimiento de selección de representantes del sector privado al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
- ✓ Resolución 1143 del 3 de junio de 2007, que reglamenta el procedimiento de selección de representantes del sector privado al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
- ✓ Resolución 0727 del 31 de marzo de 2008, que define los criterios para el manejo de los recursos del Fondo de Promoción Turística contemplados en la Ley 1101 de 2006.
- ✓ Ley 1558 de 2012, que modifica la ley 300 de 1996, Ley general de turismo.
- ✓ Decreto 2125 de 2012, señala la administración de inmuebles de la antigua Corporación Nacional de Turismo - CNT.
- ✓ Decreto 2251 de 2012, contratación de la Administración del Fondo Nacional de Turismo.
- ✓ Decreto 2183 de 2013, que regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Decreto 945 de 2014, que reglamenta la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística.
- ✓ Decreto 355 de 2017 que modifica los artículos 1,3,5 y 7 del Decreto 945 de 2014.

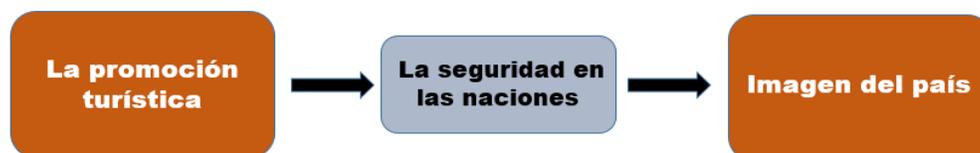
## 1.7 Identificación de variables

Las variables definidas para el presente estudio son de tipo cualitativo, Cortes & Iglesias (2004), afirman que este tipo de variables están definidas por cualidades específicas, sin ser asociadas a valores numéricos, de esta manera, las variables planteadas son las siguientes:

- ✓ **Variable dependiente:** imagen del país
- ✓ **Variable independiente:** promoción turística
- ✓ **Variable interviniente:** seguridad en las naciones

Siendo la variable dependiente aquella que sus valores dependerán de la variable elegida como independiente, y la variable independiente aquella que sus valores no dependen de otras variables, teniendo en cuenta que una variable independiente puede relacionarse como más de una variable dependiente (Cortés & Iglesias, 2004). Y la variable interviniente, como aquel componente que interviene entre las dos variables, modificando las relaciones existentes entre la variable dependiente y la independiente (Núñez, 2007), (Ver figura 7)

**Figura 6:** Variables de la investigación



**Fuente:** elaboración propia

## **1.8 Planteamiento de hipótesis**

El desarrollo y mejoramiento de la promoción turística hacen posible la recuperación de la imagen de países que han tenido un rezago a nivel internacional, producto de conflictos internos y temas relacionados con inseguridad, que han afectado el desarrollo de la actividad turística en la nación.

**Tabla 2:** Matriz de congruencia

<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	Colombia ha vivido por más de 50 años uno de los conflictos más sangrientos de América Latina, situación que ha generado una percepción negativa de la nación a nivel global, la cual se ha visto reflejada en los rankings internacionales de competitividad turística y de percepción de las naciones alrededor del mundo. Ciertamente, el país ha realizado enormes esfuerzos en materia de promoción turística, con el fin de reivindicarse como destino turístico en el contexto mundial y potencializar el turismo. A pesar de ello, no existe un documento que evidencie cada una de las estrategias de promoción turística implementadas por los gobiernos de turno, donde se logre visualizar y entender la importancia que este proceso ha tenido en el desarrollo y la consolidación de Colombia como destino turístico.	
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>VARIABLES</b>
<p><b>Pregunta principal</b></p> <p>¿Cuál fue el papel de las estrategias de promoción turística implementadas por los gobiernos de turno durante el siglo XXI, dentro del proceso de recuperación de Colombia como destino turístico?</p>	<p><b>Objetivo principal</b></p> <p>Construir una línea del tiempo que evidencie el proceso de recuperación de Colombia como destino turístico internacional, a partir de las estrategias de promoción implementadas por los gobiernos de turno durante el siglo XXI</p>	<b>Imagen del país</b>
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos secundarios</b>	
¿Cuáles fueron las estrategias de promoción turística implementadas durante por Colombia en las dos últimas décadas?	Identificar las estrategias de promoción turística implementadas por Colombia en las dos últimas décadas.	<b>Seguridad en las naciones</b>
¿Cuáles fueron los impactos de las estrategias implementadas en el contexto local e internacional?	Analizar los impactos de la aplicación de las estrategias implementadas contrastando los contextos locales e internacionales para cada estrategia.	
¿Cuál fue la estrategia de promoción turística que redundó en mayores beneficios en el proceso de recuperación de la credibilidad internacional en el destino Colombia?	Establecer la estrategia que redundó en mayores beneficios en el proceso de recuperación de la credibilidad internacional en el destino Colombia.	<b>Promoción turística</b>

**Fuente:** elaboración propia

## CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL

Este capítulo brinda una revisión sobre los principales conceptos que abarcan la presente investigación, partiendo de la promoción turística, sus elementos e importancia, la seguridad, inseguridad y violencia, para entender posteriormente la influencia de la seguridad turística como factor de competitividad de los destinos turísticos. Se muestra la influencia que tiene la imagen de los países en la demanda de los destinos turísticos, así como el papel que pasan a cumplir las entidades gubernamentales y diversos actores de la actividad turística en el desarrollo de políticas turísticas y gestión pública del turismo.

Por último, se ejemplifica cómo diversos países alrededor del mundo han superado situaciones de conflicto que generaron una mala reputación a nivel internacional y afectaron el desarrollo del turismo como parte de la economía, logrando recuperarse por medio de herramientas de promoción turística, obteniendo asombrosos resultados y pasando a formar parte incluso, de las primeras actividades económicas generadoras de ingresos en la nación.

### 2.1 La promoción turística

Acerenza (2005), afirma que la **promoción turística** es parte integral del marketing, siendo una de las variables que constituyen la combinación del marketing junto con el precio, el producto y la plaza<sup>1</sup>, mientras la OMT (2009) señala que la promoción turística consiste en el

---

<sup>1</sup> Plaza: todos aquellos aspectos relacionados con la distribución del producto o servicio.

proceso de comunicar a los potenciales viajeros todos aquellos elementos que hacen atractivo y diferente a un país como destino turístico.

De igual manera, Castaño y Palacio (2015), afirman que la promoción turística se constituye como uno de los principales elementos de la Comunicación del Marketing Integrado, a través de la cual se comunica a los turistas potenciales acerca de una oferta turística, dentro de los cuales existen herramientas de promoción nuevas y tradicionales. A lo que Suau (2012) señala que, dentro del lenguaje del turismo, la promoción turística es un factor fundamental que permite difundir la información y persuadir al turista 2.0<sup>2</sup> acerca de los productos y servicios ofrecidos por los destinos turísticos.

Sobre el particular, ETC & OMT (2009), diferencian los términos branding y marketing, los cuales suelen ser confundidos cuando se habla de promoción; en ese orden de ideas define el branding, como el proceso de elaboración de una identidad competitiva o su marca para un destino, y el marketing, como el proceso integral para el desarrollo de un producto y su promoción.

Abul (2015), indica que la promoción turística es un elemento fundamental para comunicar a los consumidores actuales o potenciales acerca de la situación vigente de un producto, su disponibilidad y su precio. A lo que añade Acerenza (2005), que la promoción turística es tan importante en el desarrollo de la actividad turística, que gran parte del presupuesto de todos aquellos entes encargados de promover la oferta de los destinos turísticos, están destinados a la promoción.

---

<sup>2</sup> Turista 2.0: aquel turista que gestiona sus propios viajes y destinos a través de diversos medios, principalmente vía web.

Del mismo modo, al señalar la importancia de las estrategias usadas por los destinos en materia de comunicación para el desarrollo del turismo, Jiménez & De San Eugenio (2009), aseguran que la actual situación de alta competitividad en los destinos turísticos, ha creado la necesidad de los mismos de implementar estrategias comunicativas que les permitan crear valores agregados intangibles para la atracción de potenciales consumidores, a través de acciones de comunicación enfocados en la generación de percepciones favorables del destino que se quiere promocionar.

Acerenza (2005), afirma que las principales actividades llevadas a cabo en la promoción son la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Por consiguiente, Kottler, García, Flores, Bowen & Makens (2011), indican que la **publicidad** es una forma de comunicación en la que invierten las empresas para dar a conocer sus productos o servicios, las **relaciones públicas** son todas las acciones que se realizan en función de generar buenas relaciones con los diversos clientes potenciales y públicos a los que va dirigido un producto, y la **promoción de ventas** son todas las actividades que incentivan la compra o venta de un producto o servicios; como ferias, exposiciones, demostraciones, etc.

En contraste, aparece la seguridad turística como factor influyente en el desarrollo de la actividad turística, además de ser uno de los pilares evaluados por el ranking de competitividad en viajes y turismo emitido por el WEF, como aspecto importante para los turistas a la hora de escoger un destino. Por lo tanto, para hablar de seguridad turística se hace necesario conocer las diferencias entre seguridad, inseguridad y violencia.

Concha (2002), define a la **seguridad** como el derecho que tienen todos los habitantes de un territorio para que tanto sus vidas, como su integridad física, sexual y psicológica sean respetadas y gocen de protección, además, el autor enfatiza en que son los gobiernos de las

naciones los encargados de garantizar la seguridad a sus ciudadanos. Por otro lado, de acuerdo con el autor, se considera **inseguridad** a la percepción subjetiva u objetiva que surge de haber afrentado un acto violento contra un individuo y sus bienes o ambas cosas.

Además, la autora indica que la **violencia** es:

Una acción intencional del uso de la fuerza o el poder y por el cual una o más personas producen daño físico, mental (psicológico), sexual, en su libertad de movimiento o la muerte a otra u otras personas, o a sí mismas, con un fin que puede ser predeterminado o no". (Concha, 2002, pág. 504) citando a (Rosenberg et al. 2012).

Por su parte, Grünewald (2000), afirma que la **seguridad turística** se considera como la protección de la vida, la integridad física, la salud y todos los aspectos que puedan afectar el bienestar de las personas que se encuentren en un destino turístico.

Al mismo tiempo, el Fondo de Promoción Turística de Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (FONTUR & MINCIT , 2008), afirman que la seguridad turística incluye todos los aspectos relacionados con la protección de la salud, la integridad física, económica, psicológica, y a la vida misma de los turistas, habitantes de las comunidades receptoras y prestadores de servicios turísticos. Al respecto, Flores, León & Mariño (2018), afirman que para garantizar la seguridad de un destino y todos los que habitan su territorio, es necesario la intervención del Estado a través de sus mecanismos de protección.

## **2.2 La seguridad como factor de competitividad para los destinos turísticos**

La OMT (2016), en el marco de la Feria Líder de la Industria Turística Mundial ITB (por sus siglas en inglés), llevada a cabo en Berlín, indicó que para garantizar que el turismo siga obteniendo grandes resultados a nivel mundial en sus aportes al crecimiento económico y la calidad de vida de las personas, se deben priorizar cuatro pilares clave, dentro de los cuales se encuentra la promoción de viajes seguros y fluidos, afirmando que el desarrollo turístico va de la mano con la capacidad de promover la seguridad y fluidez en los viajes.

En ese sentido, se hace hincapié en la prioridad que tiene la seguridad para todos y la necesidad de incluir el tema turístico en las agendas de seguridad locales e internacionales. Por consiguiente, Flores et al. (2018), señalan que se empiezan a usar alertas o advertencias de viajes de manera estandarizada en el siglo XXI, como herramienta de notificación entre las entidades encargadas de proporcionar seguridad en los territorios de las naciones, estableciéndose como un mecanismo permanente en el que se instaura un status del país de acuerdo a sus condiciones de seguridad, teniendo en cuenta factores como: catástrofes naturales, salud, reglamentos de conducta y principalmente situaciones de inseguridad y violencia.

Al respecto, Domínguez, Bernand & Burguet (2002), afirman que: “El grado de seguridad que se le asocia a un país tiene una dependencia directa con la elección de los destinos, ya que tanto el factor de riesgo como la percepción de seguridad generan un concepto o imagen del destino en la mente del cliente potencial” (pág. 37).

De esta manera cabe preguntarse, qué tanto pueden afectar las condiciones de seguridad de una nación en la percepción de imagen del destino que crea el consumidor.

### 2.3 Influencia de la imagen de los países en la demanda de los destinos turísticos

Dimanche & Lepetic (1999), afirman que desde el punto de vista del marketing, se considera que todo acto de violencia afecta la imagen del destino, y que ninguno de estos se escapa de la reproducción mediática de las condiciones de seguridad que vive, de esta manera, se considera un tema de mucha importancia, teniendo en cuenta que la imagen del destino es uno de los principales factores en la toma de decisión del turista.

Domínguez et al. (2002), citando a (Bloom 1996), indican que las cifras de actos criminales, la inestabilidad política, la violencia y la impunidad pueden causar daños en la imagen de los destinos. Por lo cual, cambiar la imagen de un destino requerirá costos y grandes esfuerzos de marketing (Dimanche & Lepetic , 1999).

De acuerdo con la influencia que tiene la seguridad turística sobre la **imagen de los destinos**, se hace necesario profundizar en este concepto y su importancia en el desarrollo del turismo. Jenkins (1999 ), afirma que: “La imagen de un destino es la expresión de todo el conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginaciones, y pensamientos emocionales que un individuo o grupo puede tener de un lugar en particular” (pág. 1).

En este sentido, cabe resaltar la importancia de la política turística dentro del proceso de gestión y creación de políticas en pro de la actividad turística. Velasco (2016 ) citando a Velasco (2011), afirma que la **política turística** son todas las acciones llevadas a cabo por entes gubernamentales; procesos, decisiones, y actividades, en compañía de otros actores (que pueden ser del sector privado), con el propósito de lograr los objetivos planteados en materia de turismo.

De la política turística se deriva otro término de gran importancia, la **gestión pública del turismo**. De acuerdo con Velasco (2016), la gestión pública viene después de la determinación de los planes de acción establecidos en la política turística, siendo entonces la puesta en marcha de acciones públicas dirigidas al turismo. Mientras que Schenkel & Almeida (2015) citando a la OMT (1983), indican que el Estado es el encargado de dar al turismo el lugar y la prioridad que le corresponde como parte del conjunto de la actividad socioeconómica, señalando que el Estado pasa a ser el encargado de garantizar la inversión extranjera y promover el turismo, resaltando así la importancia de la intervención del Estado en cuanto a política y gestión para el desarrollo de la actividad turística en las naciones.

Del mismo modo, Velasco (2016) citando a Pellejero (2000), manifiesta que por medio de la promoción turística se logra persuadir a los empresarios del potencial de la actividad turística, llegando incluso a influir sobre los gobiernos, quienes pasan a ser empresarios turísticos. Por lo cual, aparecen nuevos entes gubernamentales que se dedican a prestar servicios a esta actividad económica.

#### **2.4 Casos de recuperación del turismo por medio de la promoción y fortalecimiento de la imagen país**

A modo de ilustración, Flores et al. (2018), afirman que diversos estudios de México encuentran una relación directa entre la disminución en las cifras turísticas con el debilitamiento de la imagen del país, su percepción, y sus indicadores de competitividad, con el aumento de actos delictivos y la guerra contra el narcotráfico. Por otro lado, Dimanche & Lepetic (1999), citando a (Milo & Yoder, 1991) (Gartner & Shen 1992; Roel 1990) y (Braddy & Widdows 1988)

respectivamente, ejemplifican situaciones de seguridad que pusieron a la industria turística en crisis, como el terremoto de San Francisco en Estados, la inestabilidad política en China y el terrorismo en Europa.

Algunos ejemplos de las afectaciones ocasionadas en la actividad turística por la violencia y la inseguridad presente en las naciones, son los casos de Ruanda y Croacia. Verlag & Drava (2014), afirman que estos países pasaron por crisis de violencia, desastres naturales y conflicto, lo que afectó en gran medida al turismo. Croacia, tras 9 años de guerra y postguerra entre 1990 y 1998, presentó pérdidas garrafales en la industria turística, que afectarían toda la economía del país, al representar ésta el 20% de PIB nacional, las pérdidas en pernoctaciones fueron de \$400 millones, y en ingresos fueron de \$14 billones, lo que llevó a la destrucción de hoteles y otras instalaciones turísticas.

Con el fin de la guerra, el país hizo enormes esfuerzos para restablecer el sector turístico, el trabajo conjunto de tour operadores, hoteles y las instituciones de gobierno, así como inversiones en marketing para el cambio de imagen, fueron esenciales en su proceso de restauración (Verlag & Drava , 2014).

Igualmente, los autores describen el caso de Ruanda, que en los 80s tuvo en el turismo un gran soporte económico, el desarrollo del turismo “gorila” en el Parque Nacional Los Volcanes, tuvo una gran acogida por turistas a nivel mundial, en 1984 alcanzó sus cifras más altas en llegadas con 39.000 turistas, sin embargo, el país vivió una de las guerras civiles más complejas de la historia. Esta guerra inició en el año 1990 y su acontecimiento más violento tuvo lugar en el año 1994, con el genocidio de acerca de 800.000 ruandeses llevado a cabo por los líderes políticos Hutu y los paramilitares interahamwe, contra la comunidad Tutsi.

Esta guerra civil significó la disminución de 22.000 visitantes en sus inicios hasta llegar a un punto 0 con el suceso de 1994. En el postconflicto, el nuevo gobierno de Ruanda catalogó al turismo como actividad clave en sus sectores económicos, empeñándose entonces en restablecer el turismo y mejorar la imagen del país, sorprendiendo en el 2011 con la obtención de \$251 millones por medio del turismo, convirtiéndose en el primer generador de divisas del país al momento (Verlag & Drava , 2014).

Históricamente, países que han vivido entorno a conflictos armados y guerras civiles, han sufrido las consecuencias no sólo económicas, políticas y sociales, sino también crisis en sus relaciones internacionales debido a la mala reputación. ¿Cómo han utilizado estos países la marca país como herramienta para la recuperación de su reputación y fortalecimiento de la actividad turística en medio del conflicto o post-conflicto?

La ETC & OMT (2009), afirma que cada país vive un proceso de desarrollo de su marca país de acuerdo a las condiciones en que se encuentra, si una nación goza de buena reputación, se le facilita dar razones al mundo por las cuales deberían visitar dicho destino, mientras que las naciones que se han ganado una mala reputación a lo largo de la historia, tienen una tarea mucho más difícil, que es la de trabajar en la recuperación de su imagen como destino; ya que la misma no es más que un reflejo de la situación del país, además de resaltar aquellas cualidades por las cuales el consumidor debería escoger su destino.

De esta manera, la marca-país puede ponerse a favor o en contra de los destinos, dependiendo de su gestión e implementación, se obtendrán resultados a largo plazo.

Bassols (2016), ejemplifica como países del Oriente Medio han trabajado y desarrollado el turismo en un contexto de violencia y post-conflicto. Israel, por ejemplo, ha obtenido una

imagen en su contra debido al conflicto árabe-israelí por el que ha pasado, sin embargo, el país ha enfocado sus esfuerzos en cambiar su marca país, siendo hoy en día uno de los principales destinos del turismo religioso del mundo.

También señala el autor otros ejemplos claves en países asiáticos como Vietnam, una nación que ha atravesado una guerra de reunificación, hoy en día se ha convertido en un destino excepcional en la modalidad de turismo oscuro, donde según indica Korstanje (2014): “El grado de sufrimiento o las circunstancias en las cuales han muerto las víctimas son de vital importancia en la atractividad del destino” (pág. 29).

Por su parte, Bassols (2016) citando a Bigley, Lee, Chon & Yoon (2010), manifiesta que Corea del Norte se destaca por sus estrategias para atraer a los turistas a pesar de encontrarse en estado de tregua, por medio de un proyecto turístico en el monte Geumgang, obteniendo excelentes resultados, dando a los visitantes diversas motivaciones para estar en esa zona desmilitarizada del país.

Sri Lanka, es otro ejemplo que se destaca por sus resultados obtenidos en el proceso de restauración de su imagen y su actividad turística en la post-guerra. Kamble & Bouchon (2014), resaltan el éxito del país en la restauración del sector turístico, luego de vivir una guerra de más de 30 años y sufrir diversos ataques terroristas entre 1995 y 1996 que afectarían en gran medida la infraestructura hotelera (dentro de ellos dos hoteles cinco estrellas), con las efectivas campañas en la construcción de su imagen país, Sri Lanka alcanzaría exitosamente la recuperación de su afluencia turística en 2001.

Por otro lado, Bassols (2016), señala que en Latinoamérica también se presentaron este tipo de situaciones, especialmente los conflictos generados con las guerrillas de izquierda en

países centroamericanos. El autor destaca los casos de El Salvador y Guatemala, por su desarrollo en la industria turística en el post-conflicto, el Salvador presentó un crecimiento importante en el siglo XX después del tratado de paz llevado a cabo con la Comisión de la Verdad.

Del mismo modo, el autor indica que tanto Guatemala como El Salvador obtuvieron un rango bajo para el 2015 en el Country Brand Report América Latina (Future Brand, 2015), en el que los países ocupan los últimos puestos del ranking, 20 y 21 respectivamente. Indicando de esta manera la mala gestión en estrategias de la marca del país. Sin embargo, estos países en la actualidad se encuentran en el escenario turístico mundial, sobrepasando la barrera creada por sus conflictos armados.

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Gómez, 2006), la investigación científica se entiende como un proceso que permite indagar y revelar hechos y fenómenos de diversos aspectos de la realidad, mediante la reflexión, sistematización, control y crítica, de manera que la investigación científica constituye la generación de conocimiento o nuevas interpretaciones de fenómenos ya existentes, por medio del uso de teorías ya establecidas aceptadas por la comunidad científica y haciendo uso de la ciencia. Tamayo (2004), señala que la investigación se diferencia de otras formas de generar conocimiento por sus procedimientos y resultados obtenidos, al ser sistémica, la investigación requiere procedimientos, generación de resultados y conclusiones.

Por otro lado, Cortés & Iglesias (2004), afirman que la investigación científica nace de la necesidad del hombre de conocer su naturaleza, así como solucionar los problemas que se le presentaban a diario, para llegar a satisfacer sus necesidades e intereses. Los autores manifiestan que la investigación científica tiene como propósito adentrarse en el proceso de un conocimiento teórico, práctico o teórico-práctico, por medio del conocimiento científico para generar soluciones a problemas de la sociedad que no han sido evaluados hasta el momento o que han sido analizados desde otra perspectiva.

### **3.1 Paradigmas de la metodología de investigación**

Behar (2008), afirma que un paradigma es un conjunto de ideas establecidas, patrones o tendencias de investigación, de carácter implícito, que están inmersas en el trabajo metodológico

y conceptual de una investigación. Los paradigmas de la investigación están dados en enfoques, estos son:

### 3.1.1 Enfoque cualitativo

Gómez (2006, pág. 60), afirma que la investigación cualitativa “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones”, indicando que las principales técnicas usadas en la recolección de datos de este enfoque son las entrevistas abiertas, observación no estructurada, evaluación de experiencias personales, revisión de documentos, interacción con grupos o comunidades, inspección de historias de vida, entre otras.

Por su parte Cortés & Iglesias (2004), afirman que el enfoque cualitativo es un proceso interpretativo que tiene como propósito entender las variables evaluadas en el proceso, sin utilizar mediciones numéricas, es un enfoque holístico, por su apreciación general sin reducirse a partes. Mientras Hernández (2014), señala que en este tipo de enfoque, pueden surgir nuevos interrogantes durante todo el proceso de investigación, y su trayectoria es circular, ya que no hay punto de partida y finalización, sino que es un enfoque flexible que varía de acuerdo con cada estudio.

### 3.1.2 Enfoque cuantitativo

Hurtado & Toro (2005) citando a González & Rodríguez (1991), afirman que:

Desde el punto de vista metodológico se suele denominar cuantitativa a la investigación que, predominantemente, tiende a usar instrumentos de medición y comparación que

proporcionan datos cuyo estudio requiere el uso de modelos matemáticos y de la estadística (pág. 55).

Del mismo modo, Hernández (2014), señala que el enfoque cuantitativo de la investigación tiene como fin probar teorías y establecer pautas de comportamiento, en el que se comprueban hipótesis por medio de análisis estadísticos y técnicas de medición numérica, este proceso es llevado a cabo bajo un orden específico en el que no se puede evadir o emitir ningún paso.

Por su parte, Cortés & Iglesias (2004), señalan que en el enfoque cuantitativo se considera la idea y las preguntas de investigación, se formulan los objetivos, de los que se derivan las hipótesis, se determinan las variables a analizar, y por medio de procesos de medición se contrastan las hipótesis. De igual manera los autores señalan que este tipo de enfoque es usado en procesos de carácter medible y cuantificable.

### 3.1.3 Enfoque mixto

Castro & Godino (2011), afirman que la investigación mixta surge de la necesidad del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas para dar respuesta a la pregunta de investigación. Cortés & Iglesias (2004), manifiestan que en el enfoque mixto se utilizan técnicas de los dos enfoques por separado, obteniendo valores medibles en los que se pueden observar las tendencias obtenidas, se corroboran hipótesis, y se analizan posteriormente de manera cualitativa, llegando a la obtención de resultados de forma más exacta y amplia.

Hernández (2014) citando a (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010), indica que en las investigaciones con enfoque mixto se utilizan herramientas verbales, textuales, numéricas, simbólicas, entre otras, para resolver problemas de la ciencia. Adicionalmente, el autor citando a

(Chen, 2006), manifiesta que el enfoque mixto es la combinación sistemática de los métodos cualitativos y cuantitativos para obtener un panorama más amplio y completo del fenómeno en estudio.

#### 3.1.4 Enfoque seleccionado para la investigación

Con base en lo anterior, el presente estudio se acoge al **enfoque mixto**, debido al uso de mecanismos de carácter cualitativo, como lo son las entrevistas semiestructuradas, de las que se obtiene información secundaria, así como el uso de técnicas del enfoque cuantitativo, en el que el análisis de los datos obtenidos, como cifras y datos estadísticos, lleva a la obtención de información primaria, dando como lugar al enfoque mixto de la investigación.

### 3.2 Alcances:

#### 3.2.1 Exploratorio

Arias (2012), afirma que la investigación exploratoria se encuentra en un nivel inicial de los conocimientos, se desarrolla sobre un tema desconocido o poco estudiado, y sirve como base para posteriores investigaciones de tipo descriptivo. Behar (2008), indica que los estudios exploratorios tienen como propósito la formulación de un problema para facilitar el desarrollo de una hipótesis (de primer o segundo grado) y viabilizar una investigación más precisa.

#### 3.2.2 Descriptivo

Rodríguez (2005), indica que el alcance descriptivo de una investigación se caracteriza por la interpretación correcta sobre el funcionamiento de un fenómeno en cuestión, a través del registro, análisis, descripción e interpretación de situaciones, personas o cosas. Arias (2012), indica que mediante este alcance se caracteriza un fenómeno, hecho, grupo o individuos, con el objetivo principal de establecer estructuras y comportamientos, este tipo de alcance es de nivel intermedio.

### 3.2.3 Explicativo

Cortés & Iglesias (2004), indican que este alcance va más allá de la descripción, es un tipo de investigación más estructurado y pretende dar respuesta a las causas de los fenómenos sociales o físicos, sucesos o eventos, más allá del establecimiento de relaciones entre conceptos, algunas investigaciones empiezan siendo exploratorias o descriptivas y terminan siendo explicativas. Por otro lado, Arias (2012), señala que el enfoque explicativo es el encargado de establecer las relaciones causa-efecto, mediante la prueba de hipótesis, siendo el enfoque más profundo en nivel de conocimientos.

Por otro lado, Behar (2008), afirma que los estudios explicativos tiene como fin explicar las razones por las que ocurre un fenómeno y las condiciones en las que se da el mismo. Además, el autor señala que este alcance de investigación está dirigido a la comprobación de hipótesis causales, en las que se identifican las causales (variables independientes) y sus resultados, que son reflejados en hechos verificables (variables dependientes).

**Tabla 3:** Alcances de la investigación científica

Tipos de estudio o alcances	Interrogantes
<b>Exploratorios o formulativos</b>	<p>¿El estudio que propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica?</p> <p>¿Nunca se han realizado otros estudios sobre el tema?</p>
<b>Descriptivos</b>	<p>¿Busca hacer una caracterización de hechos o situaciones por los cuales se identifica su problema de investigación?</p> <p>¿El problema que usted plantea y los hechos que comprende abarcan formas de comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de un grupo?</p>
<b>Explicativos</b>	<p>¿Las hipótesis que ha planteado están construidas con variables que a su vez contienen otras variables?</p> <p>¿Los resultados de su trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos y fenómenos que puedan generalizarse a partir de su problema de investigación?</p>

**Fuente:** elaboración propia con base en Behar (2008).

### 3.2.4 Correlacional

Cortés & Iglesias (2004), afirman que las investigaciones con alcance correlacional se caracterizan por el análisis de la relación existente entre dos o más variables, son generalmente cuantitativos y tienen como propósito conocer cómo se comporta un concepto, categoría o variables en relación con el comportamiento de otras variables. Del mismo modo, Arias (2012), afirma que aunque la investigación correlacional no relaciones causales de manera directa, puede aportar información sobre las causas de un fenómeno, en este tipo de investigación se llevan a cabo pruebas de hipótesis correlacionales y aplicación de métodos de análisis estadístico.

### 3.3 Alcance seleccionado para la investigación

La presente investigación se acoge al alcance explicativo, porque a pesar de partir de una descripción, que este caso es de la línea del tiempo, se explican los resultados consecuentes de la misma, exponiendo una tendencia que se dio como parte de una política que ha sido consistente a lo largo del siglo XXI.

Se identifican 3 variables: **la imagen del país** (variable dependiente), **la seguridad de las naciones** (variable interviniente), y **la promoción turística** (variable independiente), mediante las cuales se pretende explicar la causa y efecto de los siguientes fenómenos o situaciones: pérdida del turismo internacional por mala reputación, recuperación de la credibilidad local e internacional por medio de las estrategias de promoción turísticas y posicionamiento del país en el ámbito internacional.

### 3.4 Diseño de estudio

De acuerdo con (Hernández, 2014) citando a (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández - Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008), afirma que el diseño de investigación es la estrategia usada como herramienta para adquirir la información necesaria para responder a las preguntas de investigación y resolver los objetivos de estudio. Estos pueden ser experimentales o no experimentales, a continuación, se mencionarán de manera resumida, señalando el seleccionado en la presente investigación:

#### 3.4.1 Experimentales

Rodríguez (2005), señala que la investigación experimental consiste en el planteamiento de una variable experimental no comprobada, que se examina de manera controlada, con el objetivo de conocer los motivos o causas de un acontecimiento o situación en particular. En este alcance se introducen variables de manera provocada y controlada, para posteriormente medir el impacto de las mismas. Por su parte, Arias (2012), afirma que en este enfoque se somete una variable independiente (objeto, grupo de individuos, etc.), a determinadas condiciones para analizar las reacciones y los efectos producidos sobre la variable dependiente.

Del mismo modo, el autor indica que la investigación experimental es propiamente explicativa, ya que tiene como finalidad demostrar que los efectos en la variable dependiente fueron causados por la variable independiente, para lograr establecer una causa-efecto. Al respecto, Hernández (2014) menciona que las investigaciones experimentales tienen alcances correlacionales y explicativos.

### 3.4.2 No experimentales

Behar (2008), afirma que en este tipo de diseño los investigadores analizan los fenómenos sin intervenir en su desarrollo, estos son observados tal y como ocurren. Por su parte, Cortés & Iglesias (2004), indican que en los estudios no experimentales no se crean escenarios o condiciones, solo se observan situaciones ya existentes.

Al respecto, Hernández (2014) señala que las investigaciones no experimentales se enfocan en:

- ✓ Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado.
- ✓ Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo.

- ✓ Determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento (2014, pág. 154).

### **3.5 Diseño de estudio seleccionado para la investigación**

La presente investigación se acoge al diseño de estudio no experimental, al analizar la relación entre las variables identificadas; la imagen del país, la seguridad en las naciones y la promoción turística, sin intervenir en su desarrollo. También se busca evaluar las situaciones dadas en un punto del tiempo y determinar la relación entre el conjunto de variables en cierto momento.

### **3.6 Técnicas de recolección de datos según el paradigma seleccionado**

Las técnicas de recolección de datos empleadas en la presente investigación fueron las siguientes:

#### **Entrevistas semiestructuradas**

De acuerdo con Hernández (2014), son entrevistas de carácter cualitativo, se caracterizan por ser abiertas y flexibles, este tipo de entrevista se realiza mediante una guía elaborada por el entrevistador, sin embargo, el entrevistador tiene la posibilidad de añadir preguntas en el transcurso de la entrevista, con el fin de precisar y obtener mayor información.

#### **Fuentes impresas**

Arias (2012), indica que estas pueden ser: documentos escritos, publicaciones no periódicas; libros, informes de investigación, tesis y trabajos de grado, y publicaciones

periódicas; prensa, revistas científicas, boletines. Y documentos de cifras; informes estadísticos, anuarios, informes socioeconómicos.

### **Fuentes electrónicas**

Arias (2012) señala que estas pueden ser: documentos en internet; páginas web, publicaciones periódicas en línea, revistas, publicaciones no periódicas en línea, libros, informes, tesis, documentos, y bases de datos; comerciales e institucionales. Revisión documental – Juicio de experto

Hernández (2014), señala que la revisión de la literatura consiste en la búsqueda y obtención de material y referencias de utilidad para la investigación, de los cuales se extrae información relevante para el problema de investigación.

### **3.7 Selección de la muestra**

#### **Informantes**

- ✓ Presidente de la Organización AVIATUR
- ✓ Coordinadora de Turismo PROCOLOMBIA
- ✓ Asesor de los Viceministros de Turismo de las dos últimas décadas

#### **3.7.1 Consideraciones para su aplicación**

Los informantes seleccionados para la presente investigación fueron escogidos teniendo en cuenta la importancia de su desempeño como profesionales y empresarios y su influencia en el desarrollo de la actividad turística en Colombia, de manera que la información proporcionada

por estas fuentes es de primera mano, con altos niveles de confiabilidad y totalmente relevante para la obtención de la información requerida.

### 3.7.2 Criterios de validez

Se escogió al Presidente de AVIATUR por su conocimiento, experiencia, desarrollo, protagonismo y apoyo a las instituciones a lo largo de más de 35 años en el mercado colombiano, de manera que se constituye como un referente que verdaderamente tiene un juicio de experto. Por otro lado, se eligió a la Coordinadora de Turismo de PROCOLOMBIA, al ser esta entidad la encargada de la promoción turística de Colombia en el ámbito internacional, por lo cual, la información proporcionada por esta entidad aporta conocimientos claves dentro del proceso de recuperación de Colombia como destino turístico.

Adicionalmente, fue seleccionado el Asesor del Viceministro de Turismo, quien ha estado a lo largo de los últimas dos décadas desempeñándose como asesor de los viceministros de turno, lo cual también proporciona una visión panorámica a la investigación, e información de confiabilidad para la presente investigación.

## 3.8 Diseño de instrumentos

(Ver Anexos)

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos de la investigación, que dieron como lugar a la elaboración de 3 líneas del tiempo; una de promoción internacional, otra de promoción nacional y otra de marca-país, ya que, en concordancia con lo investigado, el tema de la promoción turística en Colombia se trabaja por separado, debido a las diferencias entre el perfil del turista colombiano y el perfil del turista extranjero.

De esta manera, los encargados de la promoción internacional son Procolombia y los encargados de la promoción nacional son Fontur, por otro lado, la marca país constituye un modelo de promoción que abarca diversos aspectos de la nación, no está enfocada en la parte turística, por lo que debe ser nombrada por aparte, sin embargo, en el desarrollo de la investigación se aclaró que en el momento en que apareció la marca país, las campañas de promoción turística, tanto nacionales como internacionales, empezaron a respaldarse y trabajar de la mano con la marca país.

Seguidamente, se identifican las estrategias de promoción turística implementadas por Colombia en las dos últimas décadas, se analizan los impactos de la aplicación de dichas estrategias en los contextos locales e internacionales y se establece la estrategia que redundó en mayores beneficios en el proceso de recuperación de la credibilidad internacional en el destino Colombia. Y para finalizar, se afirma la veracidad de la hipótesis planteada en la investigación, concluyendo que se cumplió la afirmación realizada.

### 4.1 Líneas del tiempo:

**Figura 7:** Promoción turística internacional



**Fuente:** elaboración propia con base en: Bassols (2016), Odilo (2019), UTADDO (2018), FONTUR (2018).

**Figura 8:** Promoción turística nacional



Fuente: elaboración propia con base en: Bassols (2016), FONTUR (2018), Alcaldía Municipal de Marquetalia en Caldas (2019).

Figura 9: Marca país Colombia



**Fuente:** elaboración propia con base en: Bassols (2016), FONTUR (2019), William Reed Business Media Ltd. (2019).

## 4.2 Campañas de promoción internacional

### 2007 – “Colombia, el riesgo es que te quieras quedas”

Primera campaña de promoción internacional, esfuerzo por atraer turistas extranjeros, con el tema de seguridad superado en gran medida. Se aprovechó el mal posicionamiento internacional que se tenía para cambiar la posición del país y ganar la confianza de los internacionales, poniendo como evidencia los testimonios de aquellos extranjeros que han venido a Colombia y se han quedado. Campaña exitosa, que empezó a reflejar en mayores proporciones el crecimiento del turismo extranjero, aunque aún se encontraba por debajo del crecimiento del turismo mundial y de la región (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24).

### 2012 – “Colombia, realismo mágico”

La percepción de Colombia en el exterior ya había cambiado completamente debido a la anterior campaña, no se identificaba ya a Colombia por el tema de la guerra y el conflicto armado, sino que se identificaba a Colombia como un país por descubrir. Esta campaña promocional tuvo como objetivo empezar a mostrar todas las experiencias únicas que se podían vivir en el país, y mostrar al turista experiencias que solo puede vivir en Colombia, como una playa en la que se puede conocer toda una cultura ancestral (en el Tayrona). Cambio de percepción en los medios internacionales, aumento del reconocimiento internacional, aumento en la llegada de viajeros internacionales (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24).

Entre 2013 y 2016, Colombia empezó a crecer año a año por encima del 50 % respecto al año inmediatamente anterior. Esfuerzo desde el sector privado, apertura de nuevos hoteles y llegada de aerolíneas nuevas (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24).

Por otro lado, Procolombia (2013), afirma que esta campaña consolidó las campañas anteriores, con las que logró un cambio en la percepción de la imagen del país, y dio a conocer los encantos de los destinos y los avances en materia de seguridad. “Colombia, realismo mágico” mostró que Colombia es naturaleza, aventura, experiencias náuticas, cultura y escenario de negocios, donde se pueden realizar actividades como avistamiento de aves y ballenas, agroturismo, buceo, deportes extremos, cruceros marítimos y fluviales, eventos de todo tipo, congresos y convenciones.

### **2018 - “Colombia, tierra de la sabrosura”**

Cuando Procolombia empezó a ver el cambio de percepción del país en el extranjero por el tratado de paz, se dieron cuenta de que era hora de cambiar el mensaje, para hacer una campaña que ayudara a mostrar la nueva Colombia, de manera más real y cercana a los turistas (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24).

De acuerdo con Procolombia (2017), esta campaña surge de la realización de 5 estudios de mercadeo liderados por la misma entidad, en lo que se midió la percepción del país que se tiene en el extranjero, en los que se identificó a Colombia como un país de personas alegres, amigables, hospitalarias, que expresan a través de la música su estilo de vida, por lo tanto, Procolombia decidió representar ese concepto de manera resumida en un concepto: la música colombiana.

De esta manera, “Colombia, tierra de la sabrosura”, contó con 11 videoclips grabados por artistas colombianos, como Herencia de Timbiquí, Sebastian Yatra, Alexis Play, Cholo Valderrama, Chocquibtown, Maía, Martina la Peligrosa, Piso 21, entre otros, en los que se representaron las diferentes regiones del país. Estos videos fueron difundidos por diversas

plataformas digitales y redes sociales, y aplicaciones como Deezer y Spotify, siendo esta la primera vez que se utilizan estas aplicaciones para la promoción turística de un país (PROCOLOMBIA, 2017).

### **2019 – “Colombia, siente el ritmo”**

El MINCIT (2019), señala que esta campaña tiene como objetivo incrementar el número de viajeros internacionales en Colombia, basándose en la riqueza musical y cultural del país para promocionarlo como destino de talla internacional. Al igual que la anterior campaña, “Colombia, siente el ritmo” usa el patrimonio musical de Colombia para promover el país internacionalmente.

La campaña contiene 13 videos musicales grabados en Bogotá, Cali, Medellín, Amazonas, San Andrés, Cartagena, el Paisaje Cultural del Eje Cafetero, los Llanos Orientales, El Pacífico Colombiano, Santa Marta y la Guajira, en los que participaron 23 artistas colombianos, entre ellos Fonseca, La Mamba Negra, Yuri Buenaventura, María Mulata, Puerto Candelaria, Piso 21, Ghetto Kumbé, Eka, Juan Pablo Vega, Juventino Ojito y su Son Mocana, Irie Kingz, Linica, Elkin Robinson, Alkilados, Alexis Play, el “Cholo” Valderrama, entre otros (MINCIT , 2019).

## **4.3 Campañas de promoción nacional**

### **2002 - “Vive Colombia, viaja por ella”**

Esta iniciativa se caracterizó por las caravanas turísticas que organizó el gobierno nacional, en las que policías y miembros de la fuerza armada escoltaban a los turistas por las principales rutas los días festivos y algunos fines de semana. Lo que hacía posible los viajes con motivos de placer tanto en buses como en carros privados. El propósito principal era hacer accesibles destinos que presentaban problemas de inseguridad en las carreteras, promoviendo el turismo doméstico (Bassols , 2016).

### **2010 - “Vive Colombia, el país que llevas en el corazón”**

La idea de esta campaña fue transmitir la idea de que la pasión, visto como la confiabilidad y el empuje, es un rasgo característico de los colombianos, adicionalmente, se buscaba educar y promover en los colombianos la autoestima nacional, y comercializar la marca a nivel internacional (Bassols , 2016).

Según Encolombia (2019), por medio de esta campaña se pretende que más colombianos prefieran viajar por Colombia al momento de seleccionar destino para sus vacaciones. Después de la implementación de la primera campaña de turismo doméstico que quedó en la mente de los colombianos y que se fundamentó en la seguridad como estrategia del Gobierno, aparece “Vive Colombia, el país que llevas en el corazón” como una historia macondiana, caracterizada por sus mariposas amarillas y los colores fuertes.

Mediante esta campaña se resaltaron los lugares más escondidos de Colombia, como los Llanos Orientales, las playas del Caribe y el eje cafetero, su cultura e historia, su gastronomía, sus ferias, entre otros aspectos. Dentro de la campaña se llevaron a cabo tres comerciales de televisión, uno para cine, cuñas de radio, avisos para prensa y revistas y publicidad en internet (Encolombia, 2019).

## **2017 - “Es el momento de Colombia, Conócela Recórrela, disfrútala. Seguro te va a encantar”**

FONTUR (2018), esta campaña tuvo como propósito motivar a los colombianos y extranjeros a recorrer todo el territorio nacional, a vivir experiencias únicas que les ofrece una Colombia en paz, dándose la oportunidad de conocer su cultura, su gastronomía y su folclor. Esta campaña se desarrollaron 11 rutas turísticas, cada una de ellas cuenta con atractivos de toda la geografía nacional que permite realizar actividades de acuerdo al potencial turística de cada una.

Las rutas son las siguientes:

- ✓ Ruta Caribe
- ✓ Ruta Llanera
- ✓ Ruta del Sur
- ✓ Ruta del Sombrero Vueltiao
- ✓ Ruta Memorias de la independencia
- ✓ Ruta Cultura Precolombina
- ✓ Ruta Cafetera
- ✓ Ruta Libertadora
- ✓ Ruta Putumayo
- ✓ Ruta Isleña
- ✓ Ruta Antioqueña.

## **2019 - “Yo voy”**

Esta campaña tiene como propósito fomentar el turismo doméstico en temporadas de baja demanda, motivando a los colombianos a recorrer los destinos nacionales por lo menos una vez

al año, teniendo en cuenta que para realizar turismo no necesariamente se tiene que viajar en avión o a destinos muy lejanos, también se puede hacer turismo en bus, a distancias cortas o visitando poblaciones cercanas, eliminando la idea de que viajar es una actividad para unos cuantos (MINCIT , 2019).

Presidencia (2019), señala que “Yo voy” también ofrece acceso a programas crediticios para los que buscan planes vacacionales, como para aquellos que quieren involucrarse en el desarrollo del sector turístico. Por otro lado, el cantante Gusi fue el compositor de la canción de la campaña “Yo voy a pasear por Colombia”.

#### **4.4 Consecuencias del conflicto armado presente a lo largo de los últimos 50 años en el desarrollo del turismo**

El asesor de Viceministro de turismo considera que hace 20 años no había una mala imagen de Colombia, sino que no había imagen turística de Colombia, no se conocía. Pero la seguridad turística sí afectó el desarrollo del turismo, no solo el internacional sino también el doméstico, había muchos países que advertían a sus nacionales de no visitar Colombia por el riesgo que conllevaba para ellos visitar el país y también los colombianos tenían mucho temor de desplazarse para hacer turismo. El turismo tuvo una época difícil, pero ha ido mejorando mucho el desempeño de la industria (C. Vives, comunicación personal. 2019, octubre 28).

Por su parte, el presidente de Aviatur señala que el turismo receptivo había crecido hasta el año 85, posteriormente con el tema del palacio de justicia se cayó en su máxima expresión, manifestando que hoy en día se está recuperando, los dos últimos años (J.C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17).

#### 4.5 Oportunidad de Colombia ante los mercados emisores

De acuerdo con los entrevistados, fue a partir del gobierno de Álvaro Uribe Vélez (1998-2002), cuando se empezaron a ver oportunidades ante los mercados emisores, tras la articulación del turismo a las estrategias de seguridad, recuperando inicialmente la confianza del colombiano, rompiendo el paradigma de que los colombianos no pueden viajar por Colombia, lo que se vio reflejado en la percepción internacional, abriendo las posibilidades a realizar grandes esfuerzos en la promoción internacional.

Se hacen mención de las caravanas turísticas implementadas en este gobierno, la campaña de promoción de turismo doméstico “Vive Colombia, viaja por ella”. Por otro lado, los entrevistados consideran que otro momento importante en la apertura de Colombia ante los mercados emisores fue la firma del tratado de paz con la guerrilla de las FARC-EP, que se llevó a cabo el 24 noviembre del 2016, suceso con alto impacto en el mercado internacional.

#### 4.6 Proceso evolutivo de la imagen de Colombia frente al mundo en el plano turístico

**Primer momento:** campaña promocional internacional “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, a partir de ese momento se empezó a hacer en realidad un esfuerzo de promoción internacional para atraer turistas extranjeros, por medio de esta campaña se aprovechó el mal posicionamiento de Colombia para cambiar su percepción, ganándose la confianza internacional a través de testimonios de extranjeros que habían venido a Colombia y se quedaron para siempre (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24).

**Segundo momento:** campaña promocional “Colombia, realismo mágico”, ya la percepción de Colombia venía cambiando, y aparece la necesidad de hablar del tema de experiencias, en esa campaña se empezó a mostrar todas las experiencias únicas que se podían vivir en el país, como por ejemplo en el Tayrona, donde puedes encontrar una playa acompañada de toda una cultura ancestral. A partir de ese momento, Colombia empezó a tener un reconocimiento internacional y la llegada de turistas internacionales empezó a aumentar (M. Moreno, comunicación personal, 2019, septiembre 24).

También, se considera que Colombia pasó de ser un país sin imagen, era confundida con Bolivia y otros países suramericanos, luego se empezó a crear una imagen que se degradó con los hechos de la Embajada de República Dominicana, el Palacio de Justicia, las bombas de Pablo Escobar, el narcotráfico, y ahora se está empezando a recuperar una imagen de un país en vía de pacificación (J.C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17).

Por otro lado, Rueda (2019), en la Revista La Agencia de Viajes, hace una fuerte crítica a la implementación de los eslóganes turísticos en Colombia a lo largo de la historia por sus numerosas modificaciones tras el cambio de turno de los gobiernos y sus funcionarios, así como la falta de involucramiento de expertos en el tema y empresarios:

El mejor slogan es el que permanece, no necesariamente el que parezca más sonoro o más atractivo, obviamente esperando que no sea una barrabasada, pero para ello se debe evitar que se adopten a puerta cerrada, que no sean una sorpresa, deben abrirse concursos (que se puedan declarar “desiertos”), escucharse la opinión de los expertos en mercadeo turístico y de los empresarios, que al fin y al cabo son los que tienen que “coger la maleta” y promover ofertas concretas, bajando de la imagen al producto, y luego, el que se escoja, comprometernos a mantenerlo (pág. 1).

En contraste, el autor considera que los eslóganes son de gran utilidad en el posicionamiento de los destinos turísticos, por lo que deben emplearse de manera correcta para lograr fijarlos en la memoria de los viajeros potenciales, haciéndolos emocionales, de corta duración, reales y sonoros, resaltando el buen papel de algunas campañas para la promoción del turismo doméstico y algunas de promoción internacional como “Colombia, realismo mágico” y reprobando algunas que causaron polémica como “Colombia es pasión”:

Algunos han sido afortunados y respondieron a un momento como “Vive Colombia, el país que llevas en el corazón”, para promover el turismo interno en medio de la crisis, o su versión internacional “El riesgo es que te quieras quedar”, y por lo tanto eran circunstanciales; otros resultaron polémicos, como “Colombia es pasión” (acción de padecer, por ello, “la pasión de Cristo”, aunque también “apetito o afición vehemente a una cosa”), o como “Sabrosura”, el de menor duración, imagínense la dificultad de traducción de este último y el esfuerzo en explicarlo (¡un eslogan que haya que explicar, nace muerto!), o uno que nos pareció de fácil comprensión y que nos identificaba como “Realismo mágico”, pues si por algo positivo nos relacionan en el mundo, entre otros motivos, es por Gabriel García Márquez. En fin, hay para todos los gustos (Rueda, 2019, pág. 1).

Del mismo modo, el presidente de Aviatur, señala que “Colombia es pasión” ha sido el peor eslogan implementado por Colombia, menciona que al buscar en el diccionario de la RAE la palabra “Pasión” significa: acción de padecer, estado pasivo en el sujeto, perturbación o afecto desordenado del ánimo, tristeza, depresión, etc. Y poner un corazón encendido que se puede prestar para diversas interpretaciones, por lo que es realmente una catástrofe. Seguidamente, señala que la situación empeoró con “Colombia Co”, que fue interpretado por el mundo como

“Cocaína”, pasando a “Sabrosura” que nadie entiende lo que significa (J. C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17)

En este punto, es importante aclarar con respecto a las opiniones anteriores, que “Colombia es pasión” no fue una campaña de promoción turística, de acuerdo con los entrevistados (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24) y (C. Vives, comunicación personal. 2019, octubre 28), “Colombia es pasión” fue la primera marca país, el propósito de la marca país es hacer un posicionamiento de Colombia internacionalmente y fomentar el orgullo nacional, pero no es específicamente de turismo, se trata de una representación de Colombia como país en diversos aspectos, entre ellos, la cultura colombiana.

Sin embargo, se pretende que la marca país sea la sombrilla de toda la comunicación que se hace en el país nacional e internacionalmente, los entrevistados afirman a partir de la creación de la marca país las campañas promocionales han trabajado de la mano con la misma.

#### **4.7 Importancia de las estrategias de promoción (sector público y privado)**

Sobre el particular, el presidente de Aviatur, considera que a Colombia le hace falta un eslogan turístico con permanencia, como también un arquetipo turístico que distinga al país. Ejemplo: Galápagos en Ecuador, Machu Picchu en Perú, Corcovado en Brasil, Torre Eiffel en Francia, Bing Ben en Londres (J. C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17).

#### **4.8 Impacto de las estrategias de promoción de Colombia en su posicionamiento como destino turístico**

Colombia tiene un crecimiento exponencial que se ha mantenido por encima del crecimiento del turismo global y de la región, mientras que en la región está creciendo 6, Colombia está subiendo 9. La marca país subió su posicionamiento regional, la llegada de aerolíneas y el crecimiento sostenido de turistas, es una muestra de que las estrategias de promoción han servido y que el país se esté posicionando mejor en los mercados internacionales (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24).

Las campañas de promoción son necesarias, detrás de cada campaña de promoción hay una estrategia de competitividad importante, que le da sustento a los productos. Las campañas de promoción cumplen su labor de hacer la difusión y dar a conocer los destinos y los productos del país (C. Vives, comunicación personal. 2019, octubre 28).

Sin embargo, el presidente de Aviatur afirma que las estrategias de promoción han sido inoperantes, cada una peor que la otra (J. C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17).

#### **4.9 Influencia de las campañas en la percepción mundial de Colombia como destino turístico**

El presidente de Aviatur considera que las campañas promocionales no influenciaron mucho en la percepción mundial de Colombia como destino turístico, destacando sólo dos que fueron buenas: “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” realizada por él y “Colombia, Realismo Mágico” (J. C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17).

Sin embargo, el asesor de Viceministro de Turismo señala que estas campañas sí ejercieron influencia en la percepción de Colombia como destino, destacando el impacto de la

campana “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” (C. Vives, comunicación personal. 2019, octubre 28).

## **5 Coordinación entre el sector público y privado para la implementación de las estrategias de promoción**

El Viceministerio es el ente articulador que pone a trabajar en conjunto a Fontur, Procolombia y gremios del sector privado, aunque no es lo mismo hablarle al mercado internacional que al nacional, el momento que está pasando el turismo interior es muy diferente al turismo internacional, por lo que se concluye que articular una sola campana no es lo más adecuado (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24).

El turismo es un sector que se trabaja muy articuladamente con el sector privado, todo lo que se hace en el Ministerio responde a unas necesidades del sector privado, y ellos son participes de las campañas, de que apunten realmente al objetivo de atraer turistas a Colombia (C. Vives, comunicación personal. 2019, octubre 28). Al respecto, el presidente de Aviatur considera que, aunque siempre ha habido buena voluntad por parte de Procolombia para promover actividades turísticas, los proyectos están muy escondidos, no son entregados (J. C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17).

### **5.1 Efectividad de las medidas tomadas en materia de seguridad**

De acuerdo con el juicio de los entrevistados, las medidas empleadas en Colombia en materia de seguridad sí han sido efectivas, aunque debe seguirse trabajando al respecto. El asesor del Viceministerio de Turismo afirma que:

El mejoramiento en los índices de seguridad se ve reflejado en el mejoramiento del índice de llegadas de turistas al país, son directamente proporcionales. Cuando hablamos de seguridad turística, Colombia ha hecho grandes esfuerzos, nosotros desde el Viceministerio de Turismo inicialmente construimos una estrategia de seguridad turística, que fue allí donde se involucró el turismo con las estrategias de seguridad nacional, además hoy, ya tenemos conformado incluso por ordenamiento legal, los comités de seguridad turística regionales y de nivel nacional (C. Vives, comunicación personal. 2019, octubre 28).

La seguridad es indispensable para el turismo, las caravanas turísticas fueron una buena idea nacional, pero no fueron tan adecuadas a nivel internacional. El flujo de turistas está empezando a aumentar en los últimos dos años (J. C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17).

Llegado a este punto, es importante hacer mención de la situación de Colombia con respecto a su posicionamiento en el Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del WEF, donde ha ido escalando en el posicionamiento general en los últimos años, pero en el pilar de seguridad y protección ha ocupado siempre los últimos lugares. En relación con lo anterior, el asesor del Viceministerio de Turismo aclara que es necesario tener en cuenta que hay dos tipos de indicadores del WEF, algunos que se manejan con cifras importantes y otros con índices de percepción, por lo que se debe tener en cuenta a la hora de interpretar la información (C. Vives, comunicación personal. 2019, octubre 28).

En contraste, se observa que de acuerdo con la tabla 1, en la que se presentan los factores de evaluación del pilar de seguridad y protección del WEF, es ciertamente a través de un

indicativo de percepción, por medio de preguntas de encuesta, como se mide este pilar para el Reporte de Competitividad Turística.

## **5.2 Influencia del tratado de paz en las estrategias promocionales de Colombia**

Los entrevistados consideran que, en definitiva, el tratado de paz tuvo gran influencia en las estrategias promocionales de Colombia. El tratado de paz ha tenido un alcance gigante, generando nuevas oportunidades para el turismo, el cambio de percepción en el extranjero influenció el desarrollo de campañas como “Colombia, realismo mágico”, “Colombia, tierra de la sabrosura” y “Colombia, siente el ritmo” (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24).

## **5.3 Recomendación para futuros proyectos de promoción turística**

El presidente de Aviatur sugiere que no haya tantos cambios en el logotipo y la imagen de Colombia por parte de Procolombia (J. C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17).

## **5.4 Campaña que redundó en mayores beneficios en el proceso de recuperación de la credibilidad internacional de Colombia como destino turístico**

Se concluye que las campañas que redundaron en mayores beneficios fueron: **internacionales**; “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” “Colombia realismo mágico” (J. C. Bessudo, comunicación personal, 2019, septiembre 17) y (M. Moreno, comunicación personal. 2019, septiembre 24). Y **nacionales**; “Vive Colombia, viaja por ella” y “Vive Colombia, el país que llevas en el corazón” (C. Vives, comunicación personal. 2019, octubre 28).

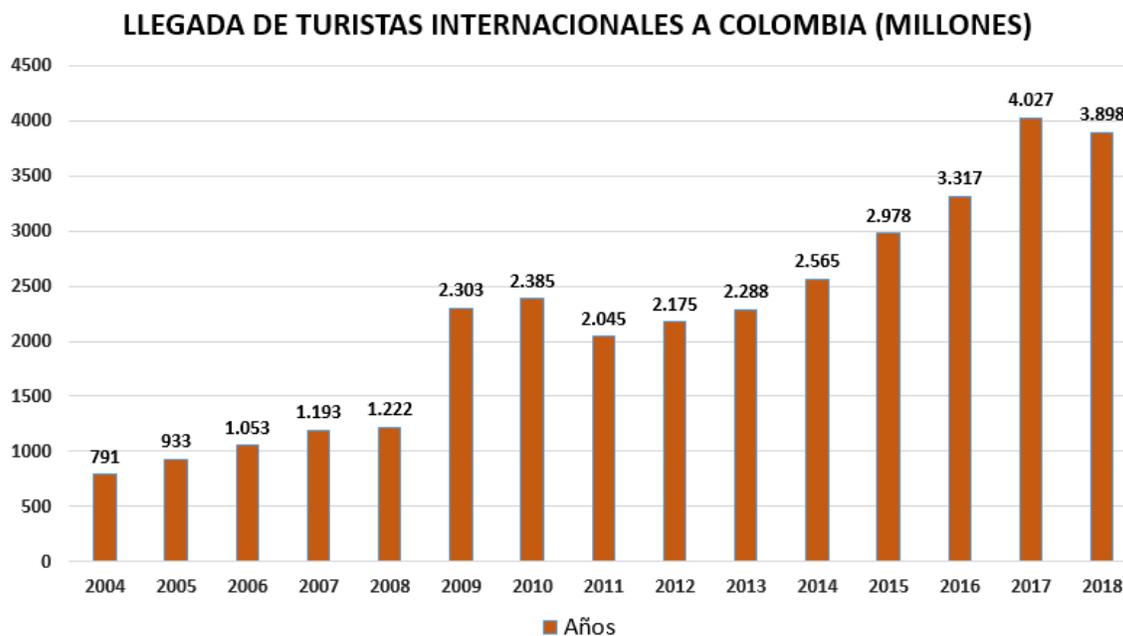
## **5.5 Otras estrategias de importancia en la recuperación de Colombia como destino turístico**

El asesor del Viceministerio de Turismo hace mención de la articulación de la seguridad de turismo con las estrategias de seguridad nacional y todos los temas relacionados con la competitividad, programas de calidad, que buscan la eficiencia de los servicios y pertinente cuando lleguen los turistas, sensibilización y creación de cultura turística a los colombianos, el apoyo a las regiones para que identifique el turismo como una industria seria, apoyo en la elaboración de sus planes de desarrollo turístico, estancias de articulación interinstitucionales, políticas orientadas a fortalecer el sector.

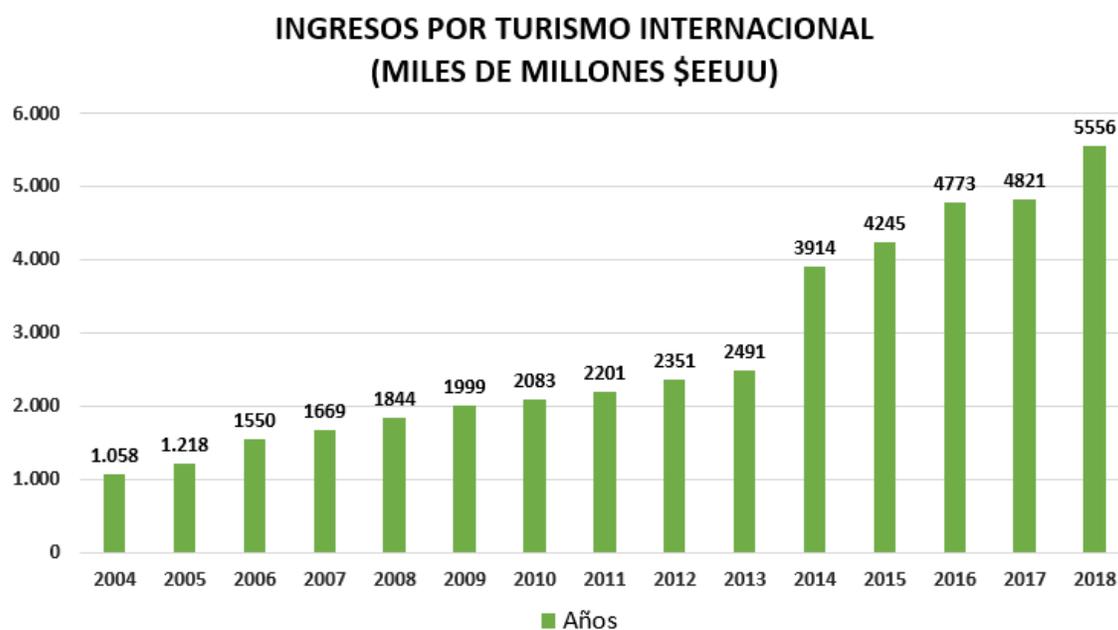
Por otro lado, el asesor considera que la promoción turística es una parte importante, pero no es lo que en realidad le da sustento a un sector, afirmando que: “La promoción puede ser incluso un arma de doble filo, si se promociona algo que no está listo, lo que hace es impactar negativamente el sector” (C. Vives, comunicación personal. 2019, octubre 28).

## 5.6 Impactos de las estrategias de promoción turística implementadas en Colombia

**Figura 10:** Llegada de turistas internacionales a Colombia



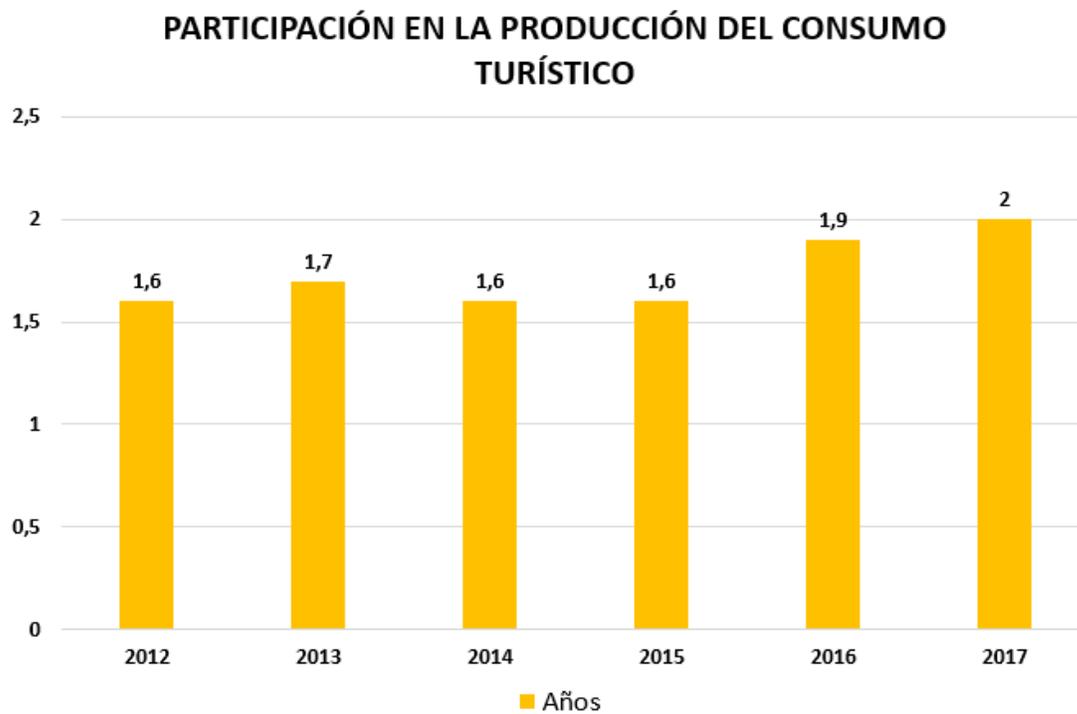
**Fuente:** elaboración propia con base en: OMT (2006), (2007), (2008), (2009), (2010), (2011), (2012), (2013), (2014), (2015), (2016), (2017), (2018), (2019).

**Figura 11:** Ingresos por turismo internacional

**Fuente:** elaboración propia, con base en: OMT (2006), (2007), (2008), (2009), (2010), (2011), (2012), (2013), (2014), (2015), (2016), (2017), (2018), (2019).

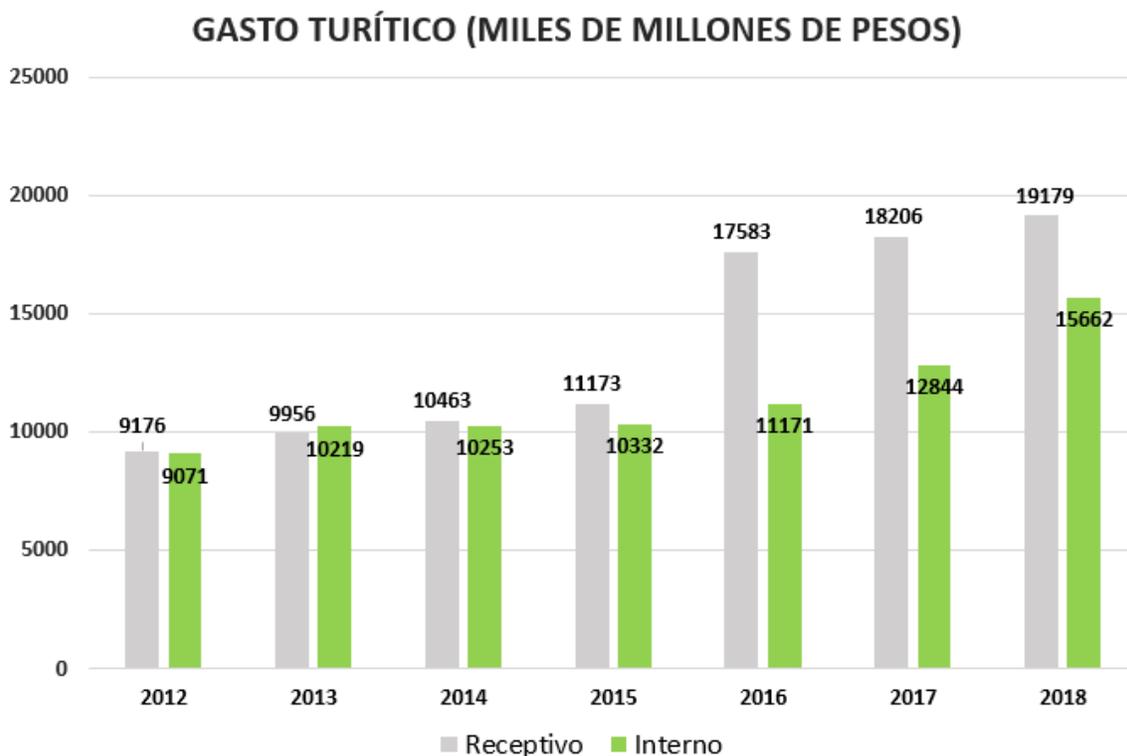
**Figura 12:** Ocupación hotelera en Colombia

**Fuente:** elaboración propia con base en: (CITUR , 2019).

**Figura 13:** Participación en la producción de consumo turístico

**Fuente:** elaboración propia con base en: (DANE , Cuenta Satélite de Turismo - Colombia

Resultados 2012, 2014), (2015), (2016), (2017), (2018), (2019).

**Figura 14:** Gasto turístico

**Fuente:** elaboración propia, con base en: (DANE , Cuenta Satélite de Turismo - Colombia Resultados 2012, 2014), (2015), (2016), (2017), (2018), (2019).

Con respecto a las dos últimas gráficas (Ver figuras 12 y 13), cabe aclarar que no hay información disponible de los años anteriores al 2012, por lo que no se le da continuidad a los periodos que se vienen evaluando, sin embargo, la información presentada de los últimos años también es valiosa para la presente investigación, por lo cual se decidió graficar.

## 5.7 Resultado hipótesis

De acuerdo con la información proporcionada en los resultados, se puede afirmar que se cumplió la hipótesis planteada: “El desarrollo y mejoramiento de la promoción turística hacen posible la recuperación de la imagen de países que han tenido un rezago a nivel internacional, producto de conflictos internos y temas relacionados con inseguridad, que han afectado el desarrollo de la actividad turística en la nación”.

## CONCLUSIONES

- ✓ Es imperativo que el país maneje un acervo de documentos que evidencien los momentos que ha vivido el país en el aspecto turístico, ya que en la actualidad no se cuenta con ellos, de manera que no va a ser posible ni efectivo ejecutar planes a futuro para corregir aquello en lo que se ha fallado y fortalecer las ventajas competitivas que se poseen si no se tiene claridad sobre la trayectoria que ha tenido el país en el asunto.
- ✓ Aunque la promoción turística no sea el principal elemento para fomentar el desarrollo turístico de un destino, sí es una herramienta valiosa que permite cambiar la percepción de imagen de las personas, que en muchas ocasiones es errónea o desconocida, por medio de sus diversas estrategias de implementación.
- ✓ El turismo en Colombia viene creciendo de manera ininterrumpida en el siglo XXI, viéndose reflejado en el incremento del flujo turístico, los ingresos por turismo, la ocupación hotelera, y el gasto turístico, así como su participación en la economía del país, lo que evidencia que los esfuerzos y el trabajo en conjunto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Viceministerio de Turismo, Procolombia, Fontur y los gremios del sector privado por atraer turistas internacionales y fomentar el turismo doméstico, ha sido efectivo.
- ✓ La seguridad turística es un factor de vital importancia en los destinos, evidentemente en Colombia la efectividad de las estrategias de los gobiernos de turno para mejorar la

seguridad turística, se vio reflejada en el aumento del flujo turístico, inicialmente de turismo doméstico, con las estrategias implementadas en la campaña “Vive Colombia, viaja por ella”, y posteriormente con la firma del tratado de paz, que garantizaría mayor seguridad para el turista en Colombia.

- ✓ Las campañas promocionales implementadas por Colombia en el último siglo han sido altamente criticadas por los expertos debido a sus numerosas modificaciones, sin considerar que tanto las campañas promocionales (nacionales e internacionales), como la marca país, se trabajan por separado y cada una con objetivos distintos. Llegando finalmente a presentar 4 campañas a nivel de promoción internacional entre 2007 y 2019; con cambio de campaña cada 5, 6 y 1 año respectivamente, 4 campañas a nivel nacional; con cambio de campaña cada 8, 7 y 2 años respectivamente. Y solo 3 lanzamientos de marca-país entre 2005 y 2019; con cambio de marca cada 7 y 7 años respectivamente.

## RECOMENDACIONES

- ✓ El 29 de agosto del presente año, disidencias de las FARC declararon el rearme y regreso a la guerra, por lo tanto, se hace oportuno continuar con la presente investigación para analizar los futuros impactos que puede traer consigo este hecho en la imagen del país como destino turístico e identificar las posibles estrategias a implementar.
  
- ✓ Para el diseño de los logotipos y eslóganes de las campañas promocionales es recomendable que estos sean cortos, de fácil interpretación, de fácil traducción, y emotivos, por lo que se sugiere siempre recurrir a entidades especializadas en marketing y el trabajo en conjunto entre el sector público y privado, para transmitir todas las ideas que se quieren plasmar en los logotipos y eslóganes.
  
- ✓ Antes de lanzar una campaña promocional o una marca-país a nivel internacional es necesario evaluar la complejidad para la captación del mensaje o la imagen que realmente se quiere promover, no se debe obviar que lo que es fácil de entender para un colombiano, es fácil de entender para un extranjero.

## REFERENCIAS

- Acerenza , M. Á. (2005). *Promoción Turística Un enfoque metodológico*. México: Trillas .
- Abul, H. . (2015). *PROMOTIONAL ACTIVITIES IN THE STRATEGIC TOURISM DEVELOPMENT OF LAPLAND*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de Theseus : <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96778/Final%20thesis%20Hasan%202.pdf?sequence=1>
- Acerenza , M. Á. (1994). *EL ENFOQUE COMPETITIVO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA*. Acapulco: Papers de Turisme.
- Alcaldía Municipal de Marquetalia en Caldas. (2019). #YOVOY, la nueva campaña para impulsar el turismo doméstico. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de GOV.CO: <http://www.marquetalia-caldas.gov.co/noticias/yovoy-la-nueva-campana-para-impulsar-el-turismo-domestico>
- Arias , F. G. (2012). *El Proyecto de la Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela : Editorial Episteme. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=revisi%C3%B3n+documental+t%C3%A9cnica+de+investigacion&ots=kXpH8kwv15&sig=i\\_8BtMQcCm6rmFNzwh2LHmpFKaM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=revisi%C3%B3n+documental+t%C3%A9cnica+de+investigacion&ots=kXpH8kwv15&sig=i_8BtMQcCm6rmFNzwh2LHmpFKaM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bassols , N. (2016). Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.001>
- Behar, R. . (2008). *Metodología de la Invesrtigación*. Editorial Shalom 2008.
- Castillo, P. M., & Castaño, M. V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de Redalyc.
- Castro , W. F., & Godino , J. D. (2011). *MÉTODOS MIXTOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CONTRIBUCIONES A LOS SIMPOSIOS DE LA SEIEM (1997-2010)*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de Uniandes: [http://funes.uniandes.edu.co/1803/1/374\\_Castro2011Metodos\\_SEIEM13.pdf](http://funes.uniandes.edu.co/1803/1/374_Castro2011Metodos_SEIEM13.pdf)
- CEPAL , C. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 6 de Agosto de 2019, de CEPAL: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837_es.pdf)
- Chaparro Narváez , P., Cotes Cantillo , K., León Quevedo , W., & Castañeda Orjuela , C. (2016). Mortalidad por homicidios en Colombia, 1998-2012. *Biomédica*, 11. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.7705/biomedica.v36i4.2811>

- CITUR , C. (2019). *Estadísticas Nacionales - Ocupación Hoteles*. Recuperado el 6 de Octubre de 2019 , de CITUR:  
[http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_ocupacion\\_hotelera/var\\_12m/31?t=1](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_ocupacion_hotelera/var_12m/31?t=1)
- CNMH , C. (2013). *¡BASTA YA! Colombia: Memorias de guerra y dignidad*. Recuperado el 13 de Agosto de 2019, de Centro Nacional de Memoria Histórica:  
<http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/basta-ya-colombia-memorias-de-guerra-y-dignidad-2016.pdf>
- CNMH , C. (2013). *Una verdad secuestrada: cuarenta años de estadísticas de secuestro 1970-2010*. Recuperado el 13 de Agosto de 2019, de Centro Nacional de Memoria Histórica:  
<http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/verdadSecuestrada/una-verdad-secuestrada.pdf>
- Concha, E. A. (2002). Salud, violencia e inseguridad. En F. Carrión Mena , *Seguridad ciudadana, ¿espejismo o realidad?* (pág. 523). FLASCO.
- Cortés, C. M., & Iglesias, L. M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche , México . Obtenido de UNACAR.
- DANE , D. (2014 de Octubre de 2014). *Cuenta Satélite de Turismo - Colombia Resultados 2012*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019 , de DANE:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol\\_tec\\_2012.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_2012.pdf)
- DANE , D. (13 de Octubre de 2015). *Cuenta Satélite de Turismo*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019 , de DANE:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol\\_tec\\_CST\\_2013p.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2013p.pdf)
- DANE , D. (23 de Septiembre de 2016). *Cuenta Satélite de Turismo - CST*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019 , de DANE:  
[dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol\\_tec\\_CST\\_2014p.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2014p.pdf)
- DANE , D. (29 de Junio de 2017). *CUENTA SATÉLITE DE TURISMO-CST*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019, de DANE:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol\\_tec\\_CST\\_2015p.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2015p.pdf)
- DANE , D. (27 de Junio de 2018). *Cuenta Satélite de Turismo- CST 2015-2016*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019 , de DANE:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol\\_tec\\_CST\\_2016p.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2016p.pdf)
- DANE , D. (29 de Marzo de 2019). *Cuenta satélite de turismo Año 2017 provisional y 2018 preliminar*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019 , de DANE:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol\\_tec\\_CST\\_2017prv-2018pre.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2017prv-2018pre.pdf)
- Dimanche , F., & Lepetic , A. (1999). New Orleans Tourism and Crime: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 7.

- Domínguez , P., Bernard , A., & Burguete , E. (2002). IMAGE, SAFETY AND RISK MANAGEMENT IN TOURISM DESTINATIONS A case of study of San Cristóbal de Las Casas-Chiapas, México. En C. d. Turismo, *Studies and Perspectives in Tourism* (pág. 67). Cholula: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- East West Communications. (2019). *East West Global Index 200*. Recuperado el 9 de Agosto de 2019, de East west Communications: <http://www.eastwestcoms.com/global.htm>
- Encolombia. (2019). *Campaña para promover Turismo Doméstico*. Recuperado el 7 de Octubre de 2019 , de Encolombia: <https://encolombia.com/economia/comercioyeconomia/campana-para-promover-turismo-domestico/>
- ETC , C., & OMT , O. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de Issuu: [https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook\\_on\\_tourism\\_-\\_destination\\_b](https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b)
- Flores, G. ., León, S. ., & Mariño, J. . (2018). INFLUJO DE LAS ALERTAS DE VIAJE EN UN CONTEXTO DE INSEGURIDAD INTERNACIONAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 22.
- FONTUR , F. (18 de Enero de 2018). *Pits Colombia*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019 , de Lanzamiento de Campaña: Es el momento de Colombia, Conócela Recórrela, disfrútala. Seguro te va a encantar.: <http://www.pitscolombia.com.co/umbraco/Surface/Home/ViewNew?newId=2068>
- FONTUR , F. (18 de Enero de 2018). *Pits Colombia*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019 , de Lanzamiento de Campaña: Es el momento de Colombia, Conócela Recórrela, disfrútala. Seguro te va a encantar.: <http://www.pitscolombia.com.co/umbraco/Surface/Home/ViewNew?newId=2068>
- FONTUR , F. (2019). *FONTUR - Inicio*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019 , de FONTUR: <https://fontur.com.co/>
- FONTUR , F., & MINCIT , M. (2008). *MANUAL PARA LA DESTINACIÓN DE RECURSOS Y PRESENTACIÓN DE PROYECTOS*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019 , de FONTUR: [https://www.fontur.com.co/aym\\_image/files/formatos/manual\\_de\\_proyectos\\_modificado\\_06\\_mar\\_2012.pdf](https://www.fontur.com.co/aym_image/files/formatos/manual_de_proyectos_modificado_06_mar_2012.pdf)
- FONTUR. (18 de Enero de 2018). *Lanzamiento de Campaña: Es el momento de Colombia, Conócela Recórrela, disfrútala. Seguro te va a encantar*. Recuperado el 8 de Octubre de 2019, de Pitscolombia: <http://www.pitscolombia.com.co/umbraco/Surface/Home/ViewNew?newId=2068>
- FuturaBrand . (2017). *Country Brand Report América Latina* . Obtenido de FuturaBrand : [https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17\\_18.pdf](https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf)

- Future Brand. (2015). *Country Brand Report América Latina 2015/16*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de Future Brand: [https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand\\_CBR\\_AmericaLatina\\_2015.pdf](https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf)
- FutureBrand. (2010). *2010 Country Brand Index*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de FutureBrand: [https://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/GR/Future%20Brand%202010.pdf](https://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/Future%20Brand%202010.pdf)
- FutureBrand. (2012). *2011-2012 COUNTRY BRAND INDEX*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de FutureBrand: <http://www.imagendechile.cl/wp-content/uploads/2012/10/Country-Brand-Index-2011-Future-Brand.pdf>
- FutureBrand. (2013). *Country Brand Index 2012-13*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de FutureBrand: <https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf>
- FutureBrand. (2015). *Country Brand Index 2014-15*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de FutureBrand: <https://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>
- FutureBrand. (2019). *FutureBrand Country Index 2019*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de FutureBrand: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Grünewald , L. (2000). La Seguridad en la Actividad Turística. En H. Handszuh , J. Bonini , V. Ramírez Montero , J. Bravo Cuervo , J. Ganzo Olivares, Y. Martínez Martínez , . . . K. Keaton , *Municipio, Turismo & Seguridad* (pág. 47).
- Hernández, S. R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hurtado León , I., & Toro Garrido , J. (2005). *PARADIGMAS Y METODOS DE INVESTIGACION en tiempos de cambio*. Valencia , Carabobo, Venezuela : EPISTEME CONSULTORES ASOCIADOS C. A.
- ILO , I. (2013). *Toolkit on poverty reduction through tourism*. Obtenido de ILO: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/instructionalmaterial/wcms\\_162289.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/instructionalmaterial/wcms_162289.pdf)
- Jenkins, O. (1999 ). Understanding and Measuring Tourist Destination Images . *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 15 .
- Jiménez, M. M., & de San Eugenio, V. J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 22.

- Kamble , Z., & Bouchon , F. (2014). Tourism Planning and a Nation's Vision: A Review of the tourism Policy of Sri Lanka. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Korstanje , M. (2014). PUNTOS ESENCIALES DEL. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 13.
- Kotler, P., García, d. M., Flores, Z. ., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCATION.
- MINCIT , M. (2018). *Resultados para el turismo para el año 2018*. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de MINCIT: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2018/oe-vt-turismo-2018-28-03-2019.pdf.aspx>
- MINCIT , M. (27 de Febrero de 2019). #YOVOY, la nueva campaña para impulsar el turismo doméstico. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de MINCIT: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/yovoy-la-nueva-campana-para-impulsar-el-turismo-do>
- MINCIT , M. (23 de Enero de 2019). *Colombia presenta en Fitur campaña internacional de turismo 'Colombia, Siente el Ritmo'*. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de MINCIT: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/fitur-colombia-siente-el-ritmo>
- MINCIT, M. (2019). *Normatividad de Turismo*. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de MINCIT: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/normatividad-turismo>
- Núñez, F. . (2007). LLAS VARIABLES: ESTRUCTURA Y FUNCIÓN EN LA HIPÓTESIS. *Investigación Educativa*, 17.
- Odilo. (2019). *TOURISM CAMPAIGN MATERIAL*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de Odilo: <https://landofsbrosura.odilotk.es/opac/?locale=en#recordCard>
- OMT , O. (2006). *Datos Esenciales del Turismo Edición 2006*. Recuperado el 2 de Octubre de 2019 , de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413515>
- OMT , O. (2008). *Panorama del Turismo Internacional Edición 2008*. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413584>
- OMT , O. (2009). *COLOMBIA De nuevo en el mapa del turismo mundial*.
- OMT , O. (2011). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2011*. Recuperado el 3 de Octubre de 2019 , de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414017>
- OMT , O. (2012). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2012*. Recuperado el 3 de Octubre de 2019, de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414680>

- OMT , O. (2013). *Panorama OMT del Turismo Edición 2013*. Recuperado el 3 de Octubre de 2019, de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415519>
- OMT , O. (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2014*. Recuperado el 3 de Octubre de 2019, de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202>
- OMT , O. (2015). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Recuperado el 4 de Octubre de 2019 , de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- OMT , O. (2016). *El turismo y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: llamamiento a afrontar el desarrollo turístico desde un enfoque nacional*. Berlín .
- OMT , O. (4 de Agosto de 2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2017*. Obtenido de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- OMT , O. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2017*. Recuperado el 4 de Octubre de 2019 , de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- OMT , O. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890?download=true>
- OMT , O. (2018). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2018*. Recuperado el 4 de Octubre de 2019 , de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- OMT , O. (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. Recuperado el 4 de Octubre de 2019 , de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- OMT , O. (2019). *Resultados del Turismo Internacional 2018 y Perspectivas 2019*. Recuperado el 5 de Agosto de 2019 , de UNWTO: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barometer\\_jan19\\_presentation\\_sp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_sp.pdf)
- OMT, O. (2007). *Datos Esenciales del Turismo Edición 2007*. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413553>
- OMT, O. (2009). *Panorama del Turismo Internacional Edición 2009*. Recuperado el 2 de Octubre de 2019 , de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413614>
- OMT, O. (2010). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2010*. Recuperado el 2 de Octubre de 2019 , de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413867>
- OMT, O. (2016). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2016*. Recuperado el 4 de Octubre de 2019 , de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

- PARES. (2018). *Invirtiendo en el futuro. Suplemento de construcción de paz para el sector de turismo en Colombia*. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de Fundación Paz & Reconciliación: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/eventos-y-publicaciones/publicaciones/guias-turisticas-de-colombia/invirtiendo-en-el-futuro.aspx>
- Presidencia. (27 de Febrero de 2019). *Presidente lanza 'Yo voy', la nueva campaña del Gobierno Nacional para impulsar el turismo doméstico*. Recuperado el 8 de Octubre de 2019, de Presidencia: [https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190227-Presidente-lanza-Yo-voy-la-nueva-campan\\_a-del-Gobierno-Nacional-para-impulsar-el-turismo-domestico.aspx](https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190227-Presidente-lanza-Yo-voy-la-nueva-campan_a-del-Gobierno-Nacional-para-impulsar-el-turismo-domestico.aspx)
- PROCOLOMBIA. (10 de Abril de 2013). *El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y PROCOLOMBIA presentan la nueva campaña internacional de turismo de Colombia en el exterior*. Recuperado el 7 de Octubre de 2019, de PROCOLOMBIA: <http://www.procolombia.co/archivo/colombia-realismo-magico>
- PROCOLOMBIA. (6 de Diciembre de 2017). *'Colombia tierra de la sabrosura', la nueva campaña para atraer viajeros internacionales al país*. Recuperado el 7 de Octubre de 2019, de PROCOLOMBIA: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tierra-de-la-sabrosura-la-nueva-campana-para-atraer-viajeros-internacionales-al-pais>
- Rodríguez, M. E. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de Scholar google: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodolog%C3%ADa+de+investigacion&ots=8Be\\_ZIF6k-&sig=--z6bxS0VDQ4EYgbY4CCcl7Lo5w&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20investigacion&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodolog%C3%ADa+de+investigacion&ots=8Be_ZIF6k-&sig=--z6bxS0VDQ4EYgbY4CCcl7Lo5w&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20investigacion&f=false)
- Rueda, G. ., (1 de Octubre de 2019). "Colombia tiene otro color". *LA AGENCIA DE VIAJES*, 1.
- Schenkel, E., & Almeida, G. ., (2015). La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina. *Perfiles Latinoamericanos*, 25.
- Suau, J. F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*, 12. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_14.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf)
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación*. LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- UAN, U. (2019). *Grupos de Investigación*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de UAN: <http://investigacion.uan.edu.co/grupos-de-investigacion>
- UTADEO. (10 de Octubre de 2018). *Carlos Arango opinó para La República sobre la campaña 'Colombia, tierra de la sabrosura'*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de Carlos Arango opinó para La República sobre la campaña 'Colombia, tierra de la sabrosura': <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/utadeo-en-los-medios/home/1/carlos-arango-opino-para-la-republica-sobre-la-campana-colombia-tierra-de-la-sabrosura>

- Velasco , M. (2016 ). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 18 .
- Velasco , M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18.
- Verlag , D., & Drava , Z. (2014). *International Handbook on Tourism and Peace*.
- WEF , W. (2009). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*. Recuperado el 3 de Mayo de 2019, de Ontit:  
[http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2009-03-04\\_02101.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf)
- WEF , W. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Recuperado el 3 de Mayo de 2019, de WEF:  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)
- WEF , W. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de WEF:  
[http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)
- WEF , W. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de WEF:  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)
- WEF, W. (2007). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*. Recuperado el 2 de Mayo de 2019 , de Tourism Generis: [https://www.tourism-generis.com/\\_res/file/4247/49/0/WEF\\_TravelTourismCompetitiveness\\_Report\\_2007.pdf](https://www.tourism-generis.com/_res/file/4247/49/0/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2007.pdf)
- WEF, W. (2008). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008*. Recuperado el 2 de Mayo de 2019, de Unibas:  
[https://www.ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2014/BAU\\_1\\_6306075.pdf](https://www.ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2014/BAU_1_6306075.pdf)
- WEF, W. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. Recuperado el 3 de Mayo de 2019, de Globalwellnesssummit: <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-WEF-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.pdf>
- WEF, W. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de WEF: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
- William Reed Business Media Ltd. (2019). *Latin America's 50 best restaurants 2018*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de William Reed Business Media Ltd:  
<https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/Sponsors/colombia.html>

## ANEXOS

**Diseño de entrevista:**

**Fecha:** \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_

**Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Entidad:** \_\_\_\_\_

### **OBJETIVO:**

Construir una línea del tiempo que evidencie el proceso de recuperación de Colombia como destino turístico internacional, a partir de las estrategias de promoción implementadas por los gobiernos de turno durante el siglo XXI.

### **Preguntas:**

Dadas las dificultades relacionadas con el conflicto armado presente a lo largo de los últimos 50 años, de las disfunciones derivadas del mismo, y de la consecuente mala imagen internacional del país,

1. ¿Cómo se vio afectado el crecimiento y desarrollo del grupo \_\_\_\_\_ durante este tiempo por este fenómeno?
2. ¿Desde qué momento usted considera que el turismo en Colombia empieza a tener oportunidades ante los mercados emisores?

3. ¿Cuál ha sido el proceso evolutivo de la imagen de Colombia frente al mundo en el plano turístico?
4. ¿Qué importancia cree usted que tienen las estrategias de promoción turística implementadas por las naciones (sector público y privado), para el desarrollo de la actividad turística?
5. ¿Considera usted que las estrategias de promoción turística implementadas por Colombia han impactado en su posicionamiento como destino turístico a nivel mundial? ¿Por qué?
6. En cuanto a las campañas promocionales llevadas a cabo por los gobiernos de turno del último siglo en Colombia, ¿Considera usted que han tenido influencia en la percepción mundial de Colombia como destino y posteriormente en su afluencia turística? ¿Por qué?
7. ¿Cree usted que el sector público y privado han trabajado en conjunto para llevar a cabo las estrategias de promoción turística de Colombia?
8. Teniendo en cuenta que la seguridad turística es un factor de competitividad en los destinos, ¿Considera usted que las medidas llevadas a cabo por Colombia en materia de seguridad han sido efectivas?
9. ¿Considera usted que el tratado de paz ha tenido influencia en las estrategias promocionales de Colombia como destino turístico?

10. ¿Qué recomendación haría usted a los entes encargados de la promoción turística en Colombia para proyectos futuros?
  
11. Haciendo una recopilación de algunas de las campañas desarrolladas por Colombia, en fuentes secundarias encontramos las siguientes:

### **Campañas promocionales Colombia**

- 1970 – “Turista satisfecho atrae más turistas”
  
  - 2003 – “Vive Colombia, viaja por ella”
  
  - 2005 – “Colombia es pasión”
  
  - 2007 – “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”
  
  - 2009 – “VIVE COLOMBIA, el país que llevas en el corazón”
  
  - 2012 – “La respuesta es Colombia”
  
  - 2013 – “Colombia realismo mágico”
  
  - 2018 – “Colombia tierra de sabrosura”
  
  - 2019 – “Colombia siente el ritmo”
12. ¿Conoce usted sobre alguna campaña que se haya omitido en el listado anterior?
  
  13. ¿Cuál campaña promocional consideraría usted que redundó en mayores beneficios en el proceso de recuperación de la credibilidad internacional de Colombia como destino turístico?

14. Teniendo en cuenta que la promoción turística consta de diversas técnicas como: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y todo lo relacionado con distribución y comunicación, ¿Considera usted que hubo otras estrategias de importancia en la recuperación de Colombia como destino turístico?