Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

Factores que Modelan la Intención de Viaje de Turistas Españoles a Colombia: Análisis de las Dimensiones Push, Pull y Riesgo Percibido

Autor: ANDRÉS FABIÁN GUEVARA GÓMEZ

Tutores: Salvador del Barrio García

Septiembre del 2023

Resumen

El turismo en Colombia ha emergido como un sector de creciente relevancia en la economía y cultura del país, atrayendo un número significativo de visitantes internacionales. Este estudio tiene como objetivo principal examinar la intención de visitar Colombia por parte de turistas españoles, identificando los factores motivacionales que influyen en esta decisión. El enfoque metodológico es cuantitativo, utilizando un diseño hipotético-deductivo. Para la recolección de datos, se empleó una encuesta estructurada compuesta por 36 preguntas, administrada a una muestra de XXX participantes españoles interesados en viajar a Colombia. Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas y el software SPSS. Con la misión de identificar las relaciones entre las motivaciones push (factores de empuje) y pull (factores de atracción), la percepción del riesgo asociada y la intención de visita. Los resultados revelan que la intención de viajar a Colombia está significativamente influenciada por las la percepción de riesgo. Por otro lado, las motivaciones push y motivaciones pull tales como el atractivo cultural del país juegan un papel secundario pero relevante en la decisión de los turistas. Este estudio proporciona una visión integral de los factores que moldean la decisión de los turistas españoles de visitar Colombia, ofreciendo implicaciones prácticas para el desarrollo de estrategias de marketing turístico

Palabras clave: Intención de visitar, Turismo, España, Colombia, Motivación, Push, Pull, Riesgo percibido

Abstract

Tourism in Colombia has emerged as a sector of growing importance in the country's economy and culture, attracting a significant number of international visitors. This study aims to examine the intention of Spanish tourists to visit Colombia, identifying the motivational factors influencing this decision. The methodological approach is quantitative, utilizing a hypothetical-deductive design. Data collection was carried out using a structured survey consisting of 36 questions, administered to a sample of XXX Spanish participants interested in traveling to Colombia. The obtained data were analyzed using descriptive statistical techniques and SPSS software, with the goal of identifying the relationships between push motivations (push factors) and pull motivations (pull factors), perceived risk, and the intention to visit. The results reveal that the intention to travel to Colombia is significantly influenced by perceived risk. Conversely, push motivations and pull motivations, such as the country's cultural appeal, play a secondary but relevant role in the tourists' decision-making process. This study provides a comprehensive view of the factors shaping the decision of Spanish tourists to visit Colombia, offering practical implications for the development of tourism marketing strategies.

Keywords: Intention to Visit, Tourism, Spain, Colombia, Motivation, Push, Pull, Perceived Risk

Índice

1 Introducción 8
1.1 Objetivos 10
2 Análisis de literatura y Marco Teórico 11
2.1 El Turismo 11
2.2 El Turismo en Colombia 12
2.3 Factores Motivacionales en el Turismo 14
2.4 Motivaciones Push en el sector del turismo 15
2.5 Motivaciones Pull en el sector del turismo 17
2.6 Investigación push y pull en el turismo 18
2.7 Percepción de riesgo en el sector turístico 19
2.8 Intensión de visita a lugares turísticos 20
3 Hipótesis 20
3.1 Modelo teórico propuesto 24
4 Metodología 25
4.1 Las escalas de medida 26
5 Análisis de los datos obtenidos en las encuestas 30
5.1 Evaluación del modelo teórico propuesto 32
5.2 Resultados del Modelo Teórico 36
6 Conclusiones 38
6.1 Limitaciones de la investigación 40
6.2 Futuras líneas de investigación 40
7 Bibliografía 43
8 Anexo Cuestionario 50

Figuras

Figura 1 24
Figura 2 37

Tablas

Tabla 1 22
Tabla 2 28
Tabla 3 28
Tabla 4 29
Tabla 5 29
Tabla 6 30
Tabla 7 31
Tabla 8 32
Tabla 9 33
Tabla 10 34
Tabla 11 35
Tabla 12 37
Tabla 13 50

Agradecimientos

1 Introducción

El turismo es una actividad económica de gran relevancia a nivel global, con un impacto significativo en los aspectos sociales, culturales y ambientales de los destinos. Por esta razón, la investigación en turismo se ha convertido en una disciplina fundamental para comprender los complejos procesos que intervienen en este fenómeno y para tomar decisiones informadas que permitan optimizar su desarrollo.

Los estudios de mercado permiten identificar las motivaciones, preferencias, expectativas y hábitos de consumo de los turistas, lo que es fundamental para diseñar productos y servicios turísticos más atractivos y personalizados. Además, la investigación proporciona información clave para la planificación y gestión de los destinos turísticos, permitiendo tomar decisiones más eficientes en cuanto a la inversión en infraestructura, promoción y desarrollo de productos turísticos (Baloglu y McCleary, 1999).

La investigación en turismo fomenta la innovación y la creación de nuevos productos y servicios turísticos, lo que permite mantenerse a la vanguardia y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Al comprender las necesidades y expectativas de los turistas, se pueden diseñar experiencias turísticas más satisfactorias y memorables, lo que aumenta la lealtad de los visitantes y mejora la imagen del destino. Todo eso permite que al evaluar se puede comparar los destinos turísticos, se pueden identificar las fortalezas y debilidades de cada uno, lo que permite diseñar estrategias de posicionamiento y diferenciación. Además, investigaciones como la hecha por Canteiro et al. (2018) permiten identificar los efectos negativos del turismo y diseñar estrategias para mitigarlos y promover un desarrollo turístico más sostenible.

Por otro lado, se debe tocar el tema de la contribución del turismo al desarrollo local, ya que se está abordando un fenómeno multifacético que puede generar tanto beneficios como desafíos para las comunidades. El turismo crea una amplia gama de empleos, desde guías turísticos y hoteleros hasta artesanos y productores locales. Esto contribuye a mejorar los ingresos de las familias y

reduce la pobreza, colabora con la inversión en infraestructura turística (hoteles, restaurantes, transporte) puede beneficiar a toda la comunidad, mejorando la calidad de vida y facilitando el acceso a servicios básicos (Fraiz et al., 2020).

Debido a lo expuesto en los párrafos anteriores, se vuelve necesario maximizar los beneficios del turismo y minimizar sus impactos negativos siendo fundamental adoptar un enfoque de desarrollo turístico sostenible que tenga en cuenta las estrategias que involucran a las comunidades locales en la planificación y gestión del turismo, que desarrollen planes de desarrollo turístico a largo plazo. El turismo puede ser un poderoso motor de desarrollo local si se gestiona de manera sostenible y responsable. Al comprender los desafíos y oportunidades que presenta el turismo, las comunidades locales pueden diseñar estrategias para maximizar sus beneficios y construir un futuro más próspero y sostenible. En resumen, la investigación en turismo es esencial para garantizar un desarrollo turístico sostenible, competitivo y equitativo. Al proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de los turistas, las tendencias del mercado y los impactos del turismo (Bhatia et al., 2022).

La creciente popularidad de Colombia como destino turístico, especialmente entre los países europeos, ha generado una demanda cada vez mayor por investigaciones que profundicen en las motivaciones, percepciones y características de este segmento de mercado. Comprender los factores que influyen en la elección de Colombia como destino, así como las preocupaciones y expectativas de los turistas españoles, es fundamental para diseñar estrategias de promoción turística más efectivas y personalizadas. Esto es fundamental en un país como Colombia en donde el turismo es una de las principales fuentes de divisas para Colombia. Comprender las necesidades y preferencias de los turistas europeos (españoles) permitirá diseñar productos y servicios turísticos más atractivos, lo que a su vez generará un mayor impacto económico en la economía del país ya que al conocer las motivaciones y percepciones de estos turistas, se podrá comparar a Colombia con otros destinos competidores y desarrollar una propuesta de valor única (Fraiz et al., 2020).

1.1 Objetivos

Los resultados de esta investigación proporcionarán información valiosa para la gestión de destinos turísticos en Colombia, permitiendo identificar las fortalezas y debilidades de la oferta turística nacional y diseñar estrategias de mejora. Debido a lo anterior, esta investigación contribuirá a un mejor conocimiento acerca de los turistas españoles que potencialmente quieran visitar Colombia, lo que permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas, mejorar la experiencia turística y fortalecer la competitividad del destino a nivel mundial.

Por tanto, el presente trabajo tiene como objetivo general comprender los factores que influyen en la decisión de los turistas españoles al elegir a Colombia como destino turístico. Este objetivo general puede concretarse en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales motivaciones de viaje de los turistas españoles a Colombia.
- Evaluar la percepción de seguridad de los turistas españoles sobre Colombia como destino turístico.
- Analizar la relación entre los tipos de motivaciones, riesgo percibido e intención de visita de los turistas españoles hacia Colombia.
- Identificar las fortalezas y debilidades de Colombia como destino turístico para los españoles.

2 Análisis de literatura y Marco Teórico

2.1 El Turismo

En la segunda mitad del siglo XX, el turismo se ha convertido en uno de los sectores más grandes y de más rápido crecimiento en la economía global. Más que cualquier otra actividad, el turismo refleja aspectos de la "sociedad postindustrial" y ofrece perspectivas sobre las principales tendencias futuras. El reconocimiento del turismo como una "industria" y como un tema digno de estudio económico ha sido lento debido a que el sector turístico es principalmente una colección de actividades basadas en servicios, dispersas en diversas clasificaciones industriales y categorías de gasto del consumidor que generalmente no se agrupan conjuntamente. El turismo no posee una base industrial única, sino que abarca una variedad de empresas y organizaciones de distintos sectores que atienden a clientes con diferentes ingresos, gustos y objetivos. También se ocupa de paisajes urbanos y rurales de gran diversidad, así como de agencias gubernamentales con una amplia gama de motivaciones e intereses. Los consumidores, los proveedores y las agencias gubernamentales son los actores principales que configuran la industria turística. No obstante, muchas regiones y países han reconocido que el turismo se ha convertido en un sector dominante, en ocasiones el más importante, reemplazando a actividades extractivas, manufactureras, agrícolas o de distribución como principal fuente de creación de empleo y generación de ingresos. En numerosas ciudades con centros industriales envejecidos u obsoletos, los sitios originalmente diseñados para tales industrias se han transformado en instalaciones turísticas, con hoteles, tiendas, restaurantes, exposiciones y otras amenidades turísticas (Aguinis, 2023)

La industria del turismo y los viajes representa una parte considerable de la actividad económica en la mayoría de los países, con efectos directos e indirectos en los sistemas productivos (WTTC, 2014). En este contexto, su estudio, estudio de proceso y su relación con actitudes geográficas y políticas o variables conductuales pueden ser cruciales para desarrollar estrategias de planificación que optimicen la economía regional (Padhi y Pati, 2017).

2.2 El Turismo en Colombia

El sector turístico ha demostrado ser uno de los más dinámicos en la economía colombiana, con importantes aportaciones en términos de empleo y generación de riqueza. En los últimos 20 años, tanto el flujo de viajeros como los gastos asociados a los destinos visitados han mostrado un crecimiento continuo y contribuciones financieras notables. Los movimientos turísticos de personas y los gastos en items de viaje (en dólares) crecieron a una tasa promedio anual del 8.2% y del 46.7%, respectivamente, durante el período de 1995 a 2021. Aunque ambos indicadores experimentaron una desaceleración durante la crisis bancaria colombiana de 1999, la tendencia se recuperó y el turismo alcanzó niveles históricos a mediados de la década de 2000 (Vanegas, 2022)

Al comprender los factores que influyen en la demanda de turismo, se pueden diseñar políticas públicas orientadas a crear estrategias que impulsen el desarrollo turístico en los países. En particular, desde 2010, los flujos turísticos en Colombia han experimentado un aumento pasando de 2 millones a 6.5 millones (MinCIT, 2021). En este contexto, modelar la demanda turística en países con un sector en crecimiento prometedor puede ser un aspecto crucial para mejorar la rentabilidad de manera eficiente.

Aun así, Colombia es conocida por los carteles de drogas y los conflictos armados internos que han afectado al país durante más de 50 años. Sin embargo, con el acuerdo de paz firmado en 2016, Colombia ha comenzado a emerger como un destino con gran potencial turístico en América Latina. Impulsada por el turismo cinematográfico y el turismo oscuro, la llegada de turistas a Colombia ha mostrado incrementos significativos. El país se ha convertido en un destino popular para actividades recreativas, estancias en playas, turismo de aventura y experiencias, y el ecoturismo, vinculado a la producción de café, juega un papel dominante. A pesar de ello, Colombia enfrenta riesgos naturales y de seguridad que contribuyen a su bajo nivel de paz y calidad de vida como destino turístico (Antošová et al., 2021).

Teniendo en cuenta la fama mundial que Colombia ha tenido como País violento, Bassols (2016) presenta un análisis profundo de cómo un país puede transformar una imagen negativa asociada a un conflicto armado en una positiva a través de estrategias de branding y promoción. El conflicto armado colombiano ha dejado una profunda huella en la percepción internacional del país. Los estereotipos asociados a la violencia, la narcocultura y la inestabilidad han obstaculizado el desarrollo económico y turístico. Sin embargo, el fin del conflicto ha abierto una ventana de oportunidad para redefinir la imagen de Colombia.

El artículo destaca diversas estrategias implementadas por el gobierno Colombiano para construir una nueva narrativa nacional:

- Énfasis en la diversidad: Colombia ha promovido su rica diversidad cultural, natural y turística, destacando destinos como la costa Caribe, la región Amazónica y las ciudades coloniales.
- Se han creado campañas de marketing y comunicación para posicionar a Colombia como un destino turístico seguro, atractivo y lleno de vida.
- El proceso de paz ha sido utilizado como una herramienta de marketing para demostrar la transformación del país y su compromiso con la reconciliación.
- Se han invertido en infraestructura turística, se han creado rutas turísticas y se han promovido eventos culturales para atraer visitantes.
- El gobierno ha trabajado en estrecha colaboración con el sector privado para desarrollar y ejecutar las estrategias de promoción turística.

Gracias a estas estrategias, Colombia ha logrado transformar significativamente su imagen internacional. El turismo se ha convertido en uno de los principales motores de la economía, y el país es ahora reconocido por su diversidad cultural, su riqueza natural y su gente amable. El caso de Colombia ofrece valiosas lecciones para otros países que enfrentan desafíos similares. El éxito de una estrategia de branding requiere la colaboración de diferentes actores, como el gobierno, el sector privado, la sociedad civil y los medios de comunicación. Las estrategias de branding deben ser flexibles y adaptarse a los cambios en el entorno y las preferencias de los consumidores.

El estudio de caso de Colombia demuestra que es posible superar los efectos negativos de un conflicto armado a través de una estrategia de branding y promoción bien diseñada y ejecutada. La transformación de la imagen de Colombia es un ejemplo inspirador para otros países que buscan construir una nueva identidad nacional.

2.3 Factores Motivacionales en el Turismo

La motivación intrínseca (deseo de experiencias auténticas, búsqueda de novedad) está positivamente relacionada con la intención de visitar un destino turístico. Cohen (1979) propuso una clasificación de turistas basada en sus motivaciones, destacando la importancia de la búsqueda de experiencias auténticas y la auto-realización.

Por otro lado, encontramos que la motivación extrínseca (recomendaciones de amigos, ofertas especiales) influye positivamente en la intención de visitar un destino turístico. Estudios como el de Yoon y Uysal (2005) han demostrado que las recomendaciones de amigos y familiares son un factor clave en la decisión de viajar. No podemos descartar que numerosos estudios han demostrado que la percepción de seguridad es un factor determinante en la elección del destino turístico (Sharpley, 2014). La percepción de seguridad en un destino está positivamente relacionada con la intención de visitarlo.

Según Sharpley (2014) como motivaciones particulares y de nicho encontramos:

- La diversidad de la oferta turística (actividades, alojamiento, gastronomía) aumenta la intención de visitar un destino. Estudios empíricos han demostrado que una oferta turística diversificada atrae a un mayor número de turistas y aumenta la satisfacción del visitante
- Los turistas con mayor nivel educativo tienen una mayor intención de visitar destinos con una oferta cultural y educativa. Estudios previos han mostrado que el nivel educativo está relacionado con la búsqueda de experiencias enriquecedoras y la valoración de la cultura

- La efectividad de las campañas de marketing digital aumenta la intención de visitar un destino turístico. Estudios recientes han demostrado el impacto del marketing digital en la toma de decisiones de los turistas, especialmente en las redes sociales

En el campo del turismo, entender los factores motivacionales que influyen en el comportamiento de los viajeros es fundamental para el desarrollo efectivo de estrategias de marketing y la gestión de destinos. En el sector turístico, las motivaciones delimitan el conjunto de necesidades o impulsos psicológicas que convencen a un sujeto a participar en una actividad turística (Prabawa y Pertiwi, 2020).Además, que las motivaciones del turista están conexas significativamente con los beneficios buscados en el destino (Araújo y Sevilha, 2017)

Una teoría que se ha usado ampliamente en las investigaciones que relacionan motivaciones y turismo es la teoría Push and Pull, Esta teoría, desarrollada por el académico John Crompton, ofrece un marco que divide las motivaciones turísticas en dos categorías principales: los factores push (impulsores internos) y los factores pull (atractores externos) (Prabawa y Pertiwi, 2020).

Según Beltrán y Parra (2017) la teoría Push and Pull sugiere que las decisiones de viaje son el resultado de una interacción dinámica entre estos factores. Los factores push impulsan al individuo a buscar una experiencia fuera de su entorno habitual, mientras que los factores pull determinan qué destinos específicos satisfacen estas necesidades internas. En otras palabras, el deseo interno de viajar (factores push) se encuentra con las características atractivas del destino (factores pull) para formar una decisión final de viaje.

2.4 Motivaciones Push en el sector del turismo

Según Crompton (1979) los factores push se refieren a las necesidades internas y los deseos personales que impulsan a los individuos a considerar el viaje como una forma de satisfacer estas necesidades. Estos factores están relacionados con las motivaciones internas y psicológicas del viajero (García y Moral, 2022). Entre los factores push más comunes se encuentran:

- Escape de la Rutina: La necesidad de alejarse del estrés y las presiones de la vida cotidiana. Los turistas buscan un cambio de ambiente para relajarse y rejuvenecer.
- Autorrealización: El deseo de lograr un crecimiento personal y una mejor comprensión de uno mismo a través de nuevas experiencias y desafíos.
- Socialización: La búsqueda de nuevas interacciones sociales y la conexión con otros, ya sea para fortalecer relaciones existentes o para hacer nuevas amistades.
- Curiosidad y Exploración: El impulso de descubrir y experimentar culturas, lugares y actividades desconocidos que ofrecen una perspectiva diferente de la vida.

Los turistas buscan en sus viajes la oportunidad de crecer, aprender y conectarse consigo mismos y con otros. Las motivaciones internas, como la necesidad de escapar de la rutina, de conocer nuevas culturas y de vivir experiencias únicas, son los principales impulsores de sus decisiones de viaje. Estas motivaciones personalizadas permiten a las empresas turísticas diseñar productos y servicios a medida que se adapten a las necesidades y deseos individuales de cada viajero (Beltrán y Parra, 2017). Las motivaciones push son fuerzas internas que impulsan al consumidor a actuar. Estas fuerzas pueden ser conscientes o inconscientes y están relacionadas con necesidades fisiológicas, psicológicas y sociales. Entre estas tenemos (Maslow, 1943).

- Hambre, sed, sueño, etc. Estas necesidades son las más básicas y urgentes.
- Autoestima, pertenencia, seguridad, etc. Estas necesidades se relacionan con la búsqueda de una identidad y un lugar en el mundo.
- Amor, afecto, reconocimiento social, etc. Estas necesidades están relacionadas con las relaciones interpersonales y la necesidad de sentirse parte de un grupo.

2.5 Motivaciones Pull en el sector del turismo

según (Prabawa y Pertiwi, 2020) los factores pull son las características específicas de un destino que atraen a los turistas, basándose en lo que el destino tiene para ofrecer. Estos factores están relacionados con los atributos externos y las ofertas del destino que capturan el interés del viajero, e incluyen:

- Atractivos Naturales: Paisajes, playas, montañas, y otros recursos naturales que capturan la atención y el interés del viajero.
- Cultura y Patrimonio: La riqueza cultural, histórica y patrimonial del destino, que puede incluir museos, monumentos, festivales y tradiciones locales.
- Infraestructura y Servicios: La calidad de la infraestructura turística, incluyendo hoteles, restaurantes, y actividades recreativas, que facilita una experiencia cómoda y placentera.
- Reputación y Popularidad: La fama del destino, a menudo influenciada por la recomendación de amigos, familiares, y medios de comunicación, así como la presencia en redes sociales.

Las motivaciones pull son las fuerzas externas que atraen a los viajeros hacia un destino específico. Estas fuerzas pueden ser tan diversas como las imágenes de playas paradisíacas, las promesas de aventuras emocionantes o la oferta de experiencias culturales únicas. Los elementos visuales, las descripciones detalladas y las reseñas positivas son herramientas poderosas que pueden despertar el interés de los potenciales turistas y convencerlos de elegir un destino en particular.

El marketing turístico utiliza las motivaciones pull para crear una imagen atractiva de un destino y generar deseo en los viajeros. A través de campañas publicitarias, promociones especiales y la creación de experiencias personalizadas, los destinos buscan destacar sus características únicas y diferenciarse de la competencia. Las motivaciones pull son esenciales para convertir a los potenciales turistas en viajeros reales. En este aspecto tenemos las opiniones de amigos, familiares, influencers, etc.

2.6 Investigación push y pull en el turismo

Una investigación que usa este modelo es Lima et al. (2022), ya que se enfocan en examinar los factores de atracción en Colombia que motivan la migración de ciudadanos portugueses, comenzando con un análisis detallado del flujo migratorio entre ambos países para evaluar las motivaciones y los desafíos asociados a este trayecto. Se utilizó un enfoque cualitativo para el análisis de datos, basado en entrevistas con migrantes portugueses en Colombia, así como en la revisión de materiales secundarios. Los hallazgos mostraron que las principales motivaciones para la salida de los portugueses de su país natal están vinculadas a la falta de oportunidades y a una calidad de vida deficiente, especialmente en términos financieros. No obstante, concluyeron que los factores de atracción en Colombia son principalmente el creciente número de oportunidades para el desarrollo profesional y el emprendimiento, los beneficios económicos, así como el entorno y la cultura del país.

Según Lima et al. (2022) los factores push son aquellos que impulsan a las personas a abandonar su país de origen. Estos factores suelen estar relacionados con condiciones insatisfactorias o adversas en el país de origen que motivan la búsqueda de mejores oportunidades en otro lugar. La decisión de emigrar generalmente resulta de una combinación de factores push y pull. Las personas suelen abandonar su país de origen debido a condiciones insatisfactorias (factores push) mientras buscan destinos que ofrecen condiciones más favorables y atractivas (factores pull). La interacción entre estos factores ayuda a explicar por qué ciertos destinos se vuelven populares entre los emigrantes y cómo los países receptores pueden atraer a nuevos residentes. Entre los factores push (inmigrantes) más comunes se incluyen:

- Problemas de Calidad de Vida: La baja calidad en los servicios públicos, como la educación y la salud, o problemas de infraestructura
- Falta de Oportunidades de Desarrollo Personal y Profesional: La ausencia de oportunidades para el crecimiento personal y profesional

- Persecución o Discriminación: Las personas que enfrentan persecución por motivos políticos, religiosos, o étnicos

Según el mismo autor, los factores pull son aquellos que atraen a las personas hacia un nuevo país, ofreciendo características y oportunidades que el país de origen no proporciona. Estos factores son fundamentales en la decisión de mudarse y suelen ser los siguientes:

- Oportunidades Económicas: La disponibilidad de hacer negocios en ambientes con expansión de crecimiento
- Calidad de Vida y Servicios Públicos: La presencia de servicios públicos de alta calidad, como educación, atención médica y infraestructura
- Entorno Cultural y Social Atractivo: Un entorno cultural enriquecedor, la presencia de una comunidad diversa, y un estilo de vida que se alinee con las preferencias personales
- Posibilidad de ganar dinero en países con salarios más altos y poder adquirir bienes y servicios a precios mucho más reducidos

2.7 Percepción de riesgo en el sector turístico

La percepción de riesgo es un factor determinante en la decisión de viaje de un turista. Este factor psicológico influye en la elección del destino, ya que los viajeros suelen evitar aquellos lugares que perciben como inseguros o peligrosos. La percepción de riesgo puede estar relacionada con diversos factores, como la delincuencia, los desastres naturales, las enfermedades o la inestabilidad política (Carballo et al., 2012).

La información que reciben los turistas sobre un destino influye directamente en su percepción de riesgo. Noticias negativas, advertencias de viaje y testimonios de otros viajeros pueden generar una sensación de inseguridad y disuadir a potenciales visitantes. Por el contrario, una imagen positiva y segura de un destino puede aumentar la confianza de los turistas y fomentar su decisión de viajar

2.8 Intensión de visita a lugares turísticos

La imagen que un destino proyecta es fundamental para atraer turistas. Factores como la reputación, la confianza y las emociones que genera juegan un papel crucial en la decisión de visitar un lugar. La percepción que tiene el turista sobre lo que puede encontrar en el destino, influenciada por motivaciones y riesgos percibidos, es clave para su elección (Kim y Richardson, 2003)

Según Kim y Richardson (2003) intención de visitar un país se configura como una variable crucial en el estudio del comportamiento turístico, reflejando el deseo y la predisposición de los individuos a elegir un destino específico para sus viajes. Esta intención está influenciada por una combinación de factores personales, sociales y contextuales. Entre los determinantes más significativos se encuentran las motivaciones intrínsecas de los turistas, como el anhelo de explorar nuevas culturas, disfrutar de paisajes únicos, o experimentar actividades recreativas específicas. Además, la imagen percibida del destino, que incluye aspectos como la seguridad, la infraestructura turística, y la reputación del lugar, juega un papel fundamental en la formación de esta intención. Las campañas de marketing y promoción turística, así como las recomendaciones de amigos y familiares, también impactan en la decisión final de visitar un país. En este sentido, la intención de visitar un país no solo refleja la atracción hacia los atributos del destino, sino también la capacidad del país receptor para satisfacer las expectativas y necesidades de los viajeros (San Martín y Matos, 2011).

3 Hipótesis

De acuerdo con lo analizado en el marco teórico, se formulan las hipótesis que dirigirán el presente trabajo de investigación:

Hipótesis 1: Las Motivaciones Push y sus componentes influyen de forma significativa sobre la intención de visitar Colombia.

Los estudios realizados por Bassols (2016) sobre el turismo en Colombia han revelado un panorama interesante en cuanto a las motivaciones de los visitantes. Apelando factores internos como la curiosidad y el deseo de nuevas experiencias impulsaron a los turistas a elegir este destino.

Crompton (1979) propuso desentrañar los factores psicológicos y sociales que subyacen a la elección de un destino turístico. A través de un análisis empírico, se identificaron una serie de motivaciones que los viajeros buscan satisfacer al planificar sus vacaciones. Entre ellas, destaca el deseo de escapar de la rutina y explorar nuevas experiencias, así como la necesidad de fortalecer los lazos familiares y sociales. Además, se observó que muchos turistas buscan destinos que les permitan relajarse y desconectar del estrés cotidiano, mientras que otros buscan destinos que les proporcionen un estatus social o les permitan experimentar sensaciones de novedad. Estos hallazgos sugieren que los destinos turísticos no solo son elegidos por sus características intrínsecas, como sus paisajes o su patrimonio cultural, sino también por la capacidad que tienen de satisfacer necesidades psicológicas y sociales profundas. La industria turística podría aprovechar esta información para desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas, diseñando productos y servicios que se adapten a las diversas motivaciones de los viajeros

Soldatenko (2023) desarrolló y validó un modelo innovador que explora las motivaciones previas al viaje de los turistas. A través de un análisis comparativo de visitantes chinos y no chinos en Melbourne, se identificaron diferencias significativas en sus factores motivacionales. Los resultados revelan que los turistas chinos otorgan mayor importancia a oportunidades de descanso y relajación, actividades familiares, seguridad y alta calidad de servicio. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las organizaciones de marketing turístico diseñen estrategias personalizadas para cada segmento de mercado. El modelo propuesto representa una contribución valiosa al campo del turismo, proporcionando una comprensión más profunda de los factores que influyen en la elección de destino. Al integrar elementos como preferencias de destino, fuentes de información y expectativas de viaje, este marco conceptual ofrece una visión holística del proceso de toma de decisiones de los turistas.

Hipótesis 2: La Motivaciones Pull y sus componentes influyen de forma significativa sobre la intención de visitar Colombia.

Según Rasulov y Shokhrukhbek. (2021), el turismo al ser una de las industrias más grandes a nivel global, ha generado una competencia significativa entre destinos que buscan destacarse de diversas maneras. Este estudio analiza los factores pull que afectan la elección de destinos de turismo cultural y patrimonial por parte de viajeros potenciales británicos y europeos. Mediante entrevistas cualitativas en profundidad, se identificaron y clasificaron los factores pull que influyen en las decisiones de los viajeros en la selección de destinos para el turismo cultural y patrimonial. Como muestra la siguiente imagen, los hallazgos de esta investigación ofrecen una comprensión detallada de las necesidades de los clientes en la industria turística, y la identificación de estos factores pull facilitará la formulación de estrategias de posicionamiento efectivas para los profesionales del marketing turístico. La siguiente tabla muestra los elementos pull que fueron analizados dentro de la investigación

Tabla 1. Factores Pull subdivididos en varios grupos

Factores				
Sociales	**Políticos**	**Económicos**	**Geográficos Ambientales**	**Organizacional**
Idioma, igualdad de género, reputación en deportes, cultura diferente, cultura oriental, gente local amigable, patrimonio histórico, gastronomía.	Estabilidad política, menor vigilancia masiva.	Tipo de cambio, costo, buenas ofertas.	Lugares por descubrir, atracciones turísticas, sitios hermosos, distancia, paisaje, clima.	Seguridad, accesibilidad, buen transporte público, facilidades para turistas.

Nota: Factores pull en grupos. Adaptado Rasulov y Shokhrukhbek. (2021)

Hipótesis 3: El Riesgo percibido influye de forma significativa sobre la intención de visitar Colombia

Jiang et al. (2022) describe que la percepción de riesgo ejerce una influencia significativa en las decisiones de viaje, impactando tanto en la elección del destino como en la satisfacción del turista. Sin embargo, la naturaleza compleja de esta relación, influenciada por factores como la aversión al riesgo individual, las políticas gubernamentales y la cobertura mediática, ha dificultado la comprensión completa de su impacto. Este estudio propone un modelo para desentrañar los mecanismos subyacentes, analizando cómo la percepción de riesgo afecta la imagen de destino y la intención de viaje. Utilizando datos de 413 viajeros a Chengdu durante la pandemia de COVID-19, los resultados revelan una relación más matizada y mediada de lo que se pensaba inicialmente. La investigación muestra que, aunque el riesgo percibido tiene un efecto negativo significativo sobre la imagen del destino y la intención de viaje, este efecto es mediado de manera compleja y puede no ser evidente. Además, los factores mediadores y las dimensiones del riesgo percibido funcionan de manera diversa según sus combinaciones en situaciones reales. Este estudio es importante porque ofrece una explicación teórica del riesgo en el turismo, esclarece los mecanismos a través de los cuales el riesgo percibido influye en la intención de viaje

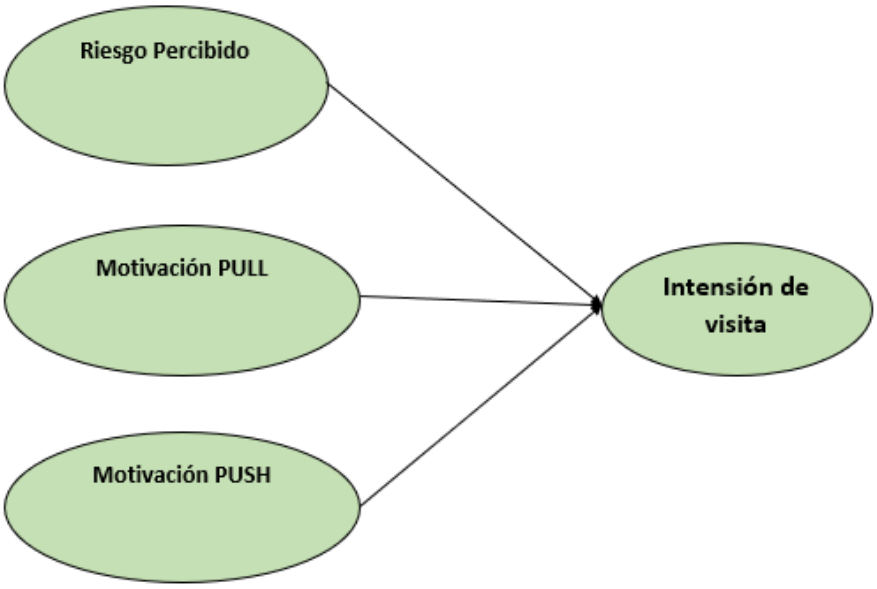
Xie et al. (2020) examinaron el posible efecto moderador del clima de opinión pública en las relaciones entre la percepción de riesgo de los turistas, la imagen del destino y la satisfacción del turista. Asimismo, se diferenciaron las percepciones de riesgo antes y después del viaje, y se propuso un modelo de ruta que relaciona el efecto del riesgo percibido antes del viaje con la satisfacción del turista, considerando la percepción del riesgo posterior al viaje y la imagen del destino como mediadores múltiples en serie. Los datos se recopilaron mediante una encuesta realizada a turistas que visitaron la región de Xinjiang en China. Los resultados muestran que el clima de opinión pública tiene un efecto moderador significativo que va más allá de los efectos tanto de las percepciones

de riesgo antes del viaje como de las posteriores al viaje sobre la imagen del destino y la satisfacción del turista

3.1 Modelo teórico propuesto

Después de precisar hipotéticamente las cuatro variables de esta investigación y de enunciar las hipótesis correspondientes, se exhibe una representación gráfica del modelo propuesto. Las hipótesis se trazaron para comprobar únicamente la existencia o inexistencia de una relación directa entre los datos, con el objetivo de aceptar esta relación con el modelo teórico propuesto (véase figura 3)

Figura 1 Modelo Propuesto



Nota: Elaboración Propia

4 Metodología

Este estudio es de tipo descriptivo y correlacional. Su objetivo principal es describir y analizar las motivaciones push y pull, así como el riesgo percibido entre los turistas españoles interesados en visitar Colombia. Además, el estudio explora la relación entre estos constructos y la intención de visitar, evaluando cómo influyen en la decisión de los turistas sin intervenir o manipular directamente las variables. Se clasifica también como un estudio transversal, ya que se recogerán datos en un solo punto en el tiempo, proporcionando una instantánea de las percepciones y motivaciones actuales de los turistas respecto a su intención de visitar el país. Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario estructurado que incluyó ítems cerrados y abiertos, administrado a una muestra representativa de la población objetivo. El instrumento de registro de datos fue un cuestionario estructurado (Anexo), dirigido a una muestra de características similares, aplicado colectivamente y de participación voluntaria. Para el análisis de los datos, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas utilizando el software SPSS.

Para evaluar la estructura factorial de las variables (constructos) y confirmar su ajuste con el modelo teórico, se utilizó el análisis factorial confirmatorio se utilizó el análisis factorial confirmatorio (AFC). El AFC permitió verificar la estructura factorial propuesta en el modelo teórico y evaluar la fiabilidad y validez de los instrumentos de medición. La elección de estas técnicas estadísticas se justifica por la necesidad de analizar tanto las relaciones entre variables individuales como las relaciones entre constructos teóricos más complejos. Además, el AFC permitió evaluar la calidad del modelo de medida y la adecuación del modelo estructural propuesto. (Hernández et al., 2014)

En conclusión, la metodología empleada en esta investigación garantizó la rigurosidad científica necesaria para obtener resultados confiables y válidos. El enfoque cuantitativo, combinado con el uso de técnicas estadísticas avanzadas, permitió identificar las relaciones entre las variables estudiadas y contribuir al conocimiento existente sobre los factores que influyen en la intención de viaje hacia Colombia (Méndez, 2009)

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, dado que, se asumió como criterios de selección específicos (Hernández et al. 2014):

- Que todos de los encuestados fueran ciudadanos españoles o residentes permanentes.
- Que se consideren turistas o sean viajeros frecuentes.
- Que tengan la intención de visitar Colombia.

Se empleó el método de muestreo no probabilístico denominado "bola de nieve" para la recolección de datos. Este método implica la identificación inicial de un pequeño grupo de individuos que, al ser contactados, proporcionan referencias para localizar a otros participantes. A medida que se contactan y reclutan nuevos sujetos, el proceso se repite, ampliando progresivamente el tamaño de la muestra, de manera similar a cómo una bola de nieve aumenta su tamaño al rodar y acumular nieve. Este enfoque es especialmente útil en situaciones donde es difícil acceder a una muestra predefinida a través de fuentes estadísticas institucionales u otras fuentes de datos confiables (Bisquerra, 2009). Así, el método de bola de nieve facilita la identificación de sujetos relevantes en contextos donde los recursos para la localización de la muestra son limitados o inexistentes

4.1 Las escalas de medida

De Qiu y Lam (1999) se sustrajeron 9 ítems relacionados a motivaciones personales, afines a aspiraciones familiares, recuerdos de viajes y tener experiencias nuevas y únicas. Además, del mismo autor se analizaron otros 10 ítems relacionados con las motivaciones exteriores, aquellas características únicas que nos atraen fuertemente de un lugar o país como la amabilidad de la gente; sus lugares turísticos, patrimonios culturales, clima, ciudades Cosmopolitan, etc.

Los Ítems que miden el constructo Riesgo Percibido fueron adaptados de Carballo et al. (2017), estos hacen hincapié en creencias acerca de temores y

sus probabilidades en la ocurrencia de riesgos asociados a viajar a ciertos países, entre estos tenemos acciones humanas como ser asaltados por ladrones, sufrir un ataque terroristas y otros de tipo geográfico como adquirir enfermedades propias del país de visita.

Por último, tenemos los ítems relacionados con la intención de visita, estos son adaptados de trabajos de Fishbein y Ajzen (1975) y Chen y Tsai (2007). En este apartado encontramos preguntas que ayudan a vislumbrar si el encuestado ha imaginado o pensado con viajar al país, ha viajado anteriormente y/o piensa viajar en una temporada en específico. Eso permite ver un compromiso real con querer visitar el país y así su verdadera intención.

La encuesta fue compartida por medio de formulario en Google Forms y distribuido en las redes sociales como Facebook (grupos especializados en turismo en España), WhatsApp, Telegram. El cuestionario tiene un diseño tipo escala tipo Likert 1-5 en donde 1 representa como poco de acuerdo y 5 como muy de acuerdo. (Hernández et al. 2014). La escala Likert es eficaz para medir actitudes, opiniones y percepciones, una de las principales ventajas de la escala Likert es su flexibilidad ya que permite la cuantificación de respuestas cualitativas. Las opciones de respuesta se asignan a valores numéricos, lo que facilita el análisis estadístico y con la escala Likert, es posible comparar y clasificar las respuestas de manera eficiente. A diferencia de las preguntas dicotómicas (sí/no) o las respuestas binarias, la escala Likert captura grados de intensidad en las respuestas.

Está compuesto por dos fragmentos, la primera de 6 preguntas sociodemográficas que proyectaron información sobre las características y estatus presente de la muestra seleccionada, la segunda parte de 30 preguntas establecidas en núcleos comunes con interrogaciones de contenido afines directamente con las 4 variables de estudio. El total de ítems que conformaron el Cuestionario es de 36 preguntas

Con relación a la definición de cada uno de los constructos que se usaron para la preparación de las preguntas y sus variables, Qiu y Lam (1999) señalan que los factores para medir las motivaciones push y pull tales como conocimiento,

prestigio, relación humana, relajación, novedad e imagen innovadora, gasto, accesibilidad, actitud y calidad, variedad de visitas turísticas y vínculos culturales, manifiestan otros dominios de conducta que tiene el turista al visitar un destino nuevo con significativos implicaciones para el mercadeo dando a conocer que los elementos de conocimiento y prestigio consiguen mejorar las relaciones humanas de los turistas que son motivados por estos

Los ítems de las escalas de medida utilizadas se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2

Escalas de medidas

Constructo	Abreviatura	Número de Items	Referencia
Motivaciones Push	Mpsh	9	Adaptada de (Qiu y Lam (1999)
Motivaciones Pull	Mpll	10	Adaptada de (Qiu y Lam (1999)
Motivaciones Pull	Rp	6	Adaptada de Carballo et. al. (2017)
Intención de visita	Iv	5	Adaptada de (Fishbein y Ajzen (1975) y (Chen y Tsai (2007).

Nota: Elaboración Propia

Tabla 3

Motivaciones Push

Constructo	Ítems	
Motivaciones Push	Ver algo diferente en Colombia	MPsh1
	Aumentar la unión familiar	MPsh2
	Visitar amigos o familiares en Colombia	MPsh3
	Aumentar los conocimientos sobre un destino extranjero	MPsh4
	Disfrutar de las vacaciones y relajarse	MPsh5
	Tener Experiencias y poder tener memorias a contar en el futuro	MPsh6
	Cambiar la rutina	MPsh7
	Visitar atracciones culturales e históricas de Colombia	MPsh8
	Visitar algunos puntos turísticos famosos en Colombia	MPsh9

Nota: Elaboración Propia

Tabla 4

Motivaciones Pull

Constructo	Ítems	
Motivaciones Pull	Actitud positiva y hospitalidad hacia los turistas en Colombia.	MPll1
	Comodidad de transporte en Colombia para los turista	MPll2
	La calidad del sistema de transporte local en Colombia	MPll3
	Colombia tiene ciudades conocidas e internacionales	MPll4
	La calidad de los servicios turísticos	MPll5
	Atractivo para realizar compras	MPll6
	Facilidad en la preparación del viaje (tiquetes, hoteles, etc)	MPll7
	Clima aceptable	MPll8
	Política de exención de visa a los países Europeos	MPll9
	Con ciudades Innovadoras y resilientes que resurgen de su pasado	MPll10

Nota: Elaboración Propia

Tabla 5

Riesgo percibido

Constructo	Ítems	
Riesgo Percibido	Sufrir un asalto con violencia durante tu estadía en Colombia	Rp1
	La posibilidad de un ataque terrorista durante tu viaje en Colombia	Rp2
	Ser víctima de violación o agresión sexual durante tu estancia en Colombia	Rp3
	Sufrir un robo en el hotel donde te hospedes en Colombia	Rp4
	Que quieran aprovecharse y me cobren precios más altos por ser turistas	Rp5
	Contraer alguna enfermedad debido a algún insecto propia del país	Rp6

Nota: Elaboración Propia

La intención de visita se manifiesta en la conducta de las personas, significa que, si tal conducta halla un control deseado, revela que la intención se puede anunciar a partir de la actitud. Significa el cómo piensan las personas, las normas

subjetivas y el control percibido conforman la decisión o motivación de viajar (Chen y Tsai, 2007). Esta variable es vital y muestra la conducta de los turistas

Tabla 6

Intención de visita

Constructo	Ítems	
Intención de Visita	Existe una probabilidad de que visite el destino turístico en los próximos 12 meses	LV1
	Has visitado el destino turístico en el pasado	LV2
	Tienes planeado quedarte en el destino turístico por un periodo mayor a 3 meses	LV3
	Tienes la intención de visitar el destino turístico en una temporada específica en tu próxima visita	LV4
	Tienes altas expectativas de Colombia como destino turístico	LV5

Nota: Elaboración Propia

5 Análisis de los datos obtenidos en las encuestas

Se recibieron 122 encuestas de las cuales los hombres representan el 52.5% de las personas encuestadas (64 individuos), mientras que las mujeres representan el 47.5% (54 Individuos) (vésase tabla 7).

Los encuestados se encuentran en una edad promedio entre 25 y 34 años. Las personas entre 18 y 24 años representan el 14.8% (18 individuos). Los encuestados entre 25 y 34 años están representados por el 33.6% (41 individuos) lo cual permite denotar que este grupo representan la mayoría de las personas. Las personas que se encuentran entre los 35 a 44 años suponen el 23% (28 individuos), los de 45 a 54 representan el 12.3% (15 individuos), le sigue las personas de 55 y 64 años representan un 11,5% (14 individuos). Finalmente, el 4.9% (6 individuos) fueron individuos de 65 años o más.

Al analizar el apartado de ocupación de los encuestados encontramos que: el 34.4 % son estudiantes, el 39.3% son empleados, el 9% son empleados públicos, el 8.2% son empleados autónomos (independientes), el 9% se encuentra desempleado

En cuanto al estado civil de las personas encuestadas, el 46.7% son solteros, el 27% son casados, el 16.4% están en unión libre, un 8.2% son divorciados y un 1.6% están viudos.

Finalmente, en el apartado de frecuencia de viajes tenemos que el 11.5% viaja 5 o más veces al año, el 24.6% de 3 a 4 veces por años, el 46.7% 1-2 veces al año y el 17.2% no ha viajado ninguna vez al año.

Tabla 7

Resultados demográficos de la muestra.

Variable	Categoría	Total	Porcentaje
Sexo	Hombre	64	52.5%
	Mujer	58	47.5%
Rango de edad	18-24 años	18	14.8%
	25-34 años	41	33.6%
	35-44 años	28	23.0%
	45-54 años	15	12.3%
	55-64 años	14	11.5%
	65 o más años	6	4.9%
Ocupación	Profesional	48	39.3%
	Estudiante	42	34.4%
	Funcionario	11	9.0%
	Autónomo	10	8.2%
	Desempleado	11	9.0%
Estado Civil	Soltero	57	46.7%
	Casado	33	27.0%
	Unión Libre	20	16.4%
	Divorciado	10	8.2%
	Viudo	2	1.6%
ecuencia de Viaj	No viaja	21	17.2%
	1-2 veces al año	57	46.7%
	3-4 veces al año	30	24.6%
	5 o más viajes	14	11.5%

Nota: Elaboración propia

5.1 Evaluación del modelo teórico propuesto

Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Para evaluar la validez del modelo propuesto y asegurar la fiabilidad de los resultados, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) por medio del software estadístico IBM SPSS AMOS 23. El uso del AFC, que forma parte de los modelos multivariantes en el análisis de estructuras de covarianza (CB-SEM), tiene como objetivo validar el modelo planteado en el estudio, el cual se basa en datos empíricos obtenidos de una muestra que teoría refleja las características de la población objetivo.

La siguiente tabla es un marco de referencia para evaluar los valores apropiados en términos de la validez de las variables en cuestión:

Tabla 8

Indicadores de aceptación según la literatura científica

Criterio	Indicador	Umbral
Validez Convergente	Coeficientes estandarizados	>0.70
Validez Discriminante	Varianza Extraída (VE)	>0.50
Fiabilidad	R2	> 0.50
	Fiabilidad individual	>0.50
	Fiabilidad Compuesta (FC)	>0.70

Nota: Pozón-López et al. (2021)

En la siguiente tabla se exhibe el análisis factorial inicial ejecutado. En este análisis y con el objetivo de optimizar el modelo y garantizar el cumplimiento de la fiabilidad y validez se optó por eliminar los ítems IV5 debido a que su valor de fiabilidad individual (R2) se sitúa por debajo del límite determinado en la literatura

científica. Esta estrategia permitió colocar el mayor número de variables relevantes en el modelo.

Tabla 9

Análisis factorial Inicial

Variable	Items	Coeficiente Estimado	(t valor)	Coeficiente estandarizado	Fiabilidad individual
Motivación Push	MPsh1	1		0.956	0.91
	MPsh2	0.987	20.735	0.923	0.85
	MPsh3	0.89	14.594	0.829	0.69
	MPsh4	0.826	11.502	0.747	0.56
	MPsh5	0.858	12.576	0.779	0.61
	MPsh6	0.988	21.342	0.929	0.86
	MPsh7	0.924	16.473	0.865	0.75
	MPsh8	0.939	16.992	0.874	0.76
	MPsh9	0.982	17.99	0.889	0.79
Motivación Pull	MPII1	1		0.861	0.74
	MPII2	0.955	11.935	0.822	0.68
	MPII3	1.038	14.717	0.914	0.84
	MPII4	0.929	10.608	0.767	0.59
	MPII5	0.976	12.223	0.833	0.69
	MPII6	0.999	12.534	0.844	0.71
	MPII7	1.118	16.033	0.949	0.90
	MPII8	1.011	13.679	0.883	0.78
	MPII9	1.128	16.637	0.964	0.93
	MPII10	0.984	12.368	0.838	0.70
Riesgo Percibido	Rp1	1		0.967	0.94
	Rp2	1.005	24.601	0.945	0.89
	Rp3	0.918	17.547	0.874	0.76
	Rp4	0.933	18.873	0.892	0.80
	Rp5	0.95	21.015	0.916	0.84
	Rp6	0.924	19.048	0.894	0.80
Intención De visita	Iv1	1		0.868	0.75
	Iv2	1.068	15.984	0.953	0.91
	Iv3	1.025	13.697	0.885	0.78
	Iv4	1.037	13.935	0.892	0.80
	Iv5	0.695	7.626	0.614	0.38

Chi-square (g.l) = 727.24 (399) - CFI: 0,925 – IFI: 0,926 – NFI: 0,849 - RMSEA 0,082.

Nota: Elaboración propia

Una vez eliminado el ítem del análisis anterior, se ejecutaron los cálculos de nuevo con el objetivo de mejorar los valores referenciales. Al finalizar este nuevo análisis, se observa que las cargas factoriales estandarizadas de las variables exploradas superan el umbral de 0,70, indicando una fuerte relación con los factores latentes. Respecto al R2 se observa que los valores supera el límite mínimo establecido por la literatura, exceden 0,50, lo que insinúa que las variables observadas poseen más del 50% de la variabilidad de la variable subyacente. De acuerdo con esto, se puede concluir que la escala manifiesta una validez y una coherencia interna aceptable. Esto se confirma al observarse que tanto la fiabilidad compuesta (FC) como la varianza extraída (VE) exceden los umbrales de 0,70 y 0,50, respectivamente como lo indica la literatura estudiada.

Tabla 10

Análisis factorial Final

Variable	Items	Coeficiente Estimado	(t valor)	Coeficiente estandarizado	Fiabilidad individual	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Motivación Push	MPsh1	1		0.956	0.91	0.98	0.82
	MPsh2	0.987	20.732	0.922	0.85		
	MPsh3	0.89	14.593	0.829	0.69		
	MPsh4	0.826	11.501	0.747	0.56		
	MPsh5	0.858	12.574	0.779	0.61		
	MPsh6	0.988	21.344	0.929	0.86		
	MPsh7	0.924	16.473	0.865	0.75		
	MPsh8	0.939	16.994	0.874	0.76		
	MPsh9	0.982	17.991	0.889	0.79		
Motivación Pull	MPII1	1		0.861	0.74	0.97	0.76
	MPII2	0.955	11.935	0.822	0.68		
	MPII3	1.038	14.717	0.914	0.84		
	MPII4	0.929	10.608	0.767	0.59		
	MPII5	0.976	12.223	0.833	0.69		
	MPII6	0.999	12.534	0.844	0.71		
	MPII7	1.118	16.033	0.949	0.90		
	MPII8	1.011	13.678	0.883	0.78		
	MPII9	1.128	16.637	0.964	0.93		
	MPII10	0.984	12.368	0.838	0.70		
Riesgo Percibido	Rp1	1		0.967	0.94	0.97	0.84
	Rp2	1.005	24.6	0.945	0.89		
	Rp3	0.918	17.544	0.874	0.76		
	Rp4	0.933	18.872	0.892	0.80		
	Rp5	0.95	21.012	0.916	0.84		
	Rp6	0.925	19.053	0.894	0.80		
Intención De visita	Iv1	1		0.866	0.75	0.96	0.85
	Iv2	1.065	15.567	0.947	0.90		
	Iv3	1.031	13.658	0.888	0.79		
	Iv4	1.05	14.063	0.901	0.81		

Chi-square (g.l) = 683.39 (371) - CFI: 0,928 – IFI: 0,928 – NFI: 0,855 - RMSEA 0,083. Chi-square BS = 24.21 RMSEA BS: 0,052

Nota: Elaboración propia

Después de esto, se realizó la valoración de los índices globales de ajuste del modelo, que demostraron conformidad con los valores recomendados por la literatura (CFI,0.928; IFI, 0,928; NFI, 0,855, todos aproximados a 1) (Luque y Del Barrio, 2000). No obstante, el RMSEA (0.108) excede el umbral aceptable de 0,08, siendo esta discrepancia atribuible al impacto de la Chi-Cuadrada. Ante esta situación, se recurrió al enfoque de ajuste a través del método Bollen-Stine, que da la posibilidad de refinamiento del modelo, consiguiendo un RMSEA final de 0,052 con el que se puede proceder a aceptar el modelo.

Además, se calculó la matriz de validez discriminante para evaluar la discriminación entre los constructos. En la diagonal de esta matriz se encuentran las raíces cuadradas de las varianzas extraídas (AVE) para cada constructo, mientras que las celdas inferiores muestran las correlaciones entre los constructos. Dado que todas las raíces cuadradas de las varianzas extraídas (AVE) son mayores que las correlaciones entre los constructos, podemos confirmar que existe una adecuada discriminación entre los constructos examinados, lo que indica que los constructos son distintos entre sí.

Tabla 11

Matriz de varianza discriminante

	MPsh	MPII	Rp	Iv
MPsh	0.9			
MPII	0.124	0.87		
Rp	-0.264	-0.07	0.92	
Iv	0.343	0.219	-0.328	0.92

Nota: Elaboración propia

5.2 Resultados del Modelo Teórico

Siendo garantizada la validación y fiabilidad del modelo propuesto, se continua con la confrontación de las hipótesis con el fin de conocer su efecto y relación entre las variables (Motivaciones Push, Motivaciones Pull, Riesgo Percibido e Intención) para dar respuesta a las hipótesis planteadas en esta investigación.

Hipótesis H1: se verifica la existencia de una relación significativa entre la Motivación Push y la intención de visitar Colombia. La relación Mpsh-Intención tiene un valor β de 0.236, y un t-valor de 2.78, La Motivación Push tiene una influencia positiva significativa en la intención de visitar Colombia, con un valor β indica que por cada unidad adicional en Motivación Push, la intención de visita aumenta en 23.6%.

Hipótesis H2: se verifica la existencia de una relación significativa entre la Motivación Push y la intención de visitar Colombia, presenta una relación directa y significativa sobre la variable intención e indica que las Motivaciones Push mantiene una influencia positiva sobre la intención de visitar Colombia. La relación Mpll-Intención tiene un valor β de 0.169, y un t-valor de 1.97, lo que indica que por cada unidad adicional en Motivación Push, la intención de visita aumenta en 16.9%

Hipótesis H3: se verifica la existencia de una relación significativa entre el riesgo percibido y la intención de visitar Colombia, la tercera hipótesis H3 plantea que el Riesgo percibido también tiene una relación directa y significativa sobre la intención de visitar Colombia e indica cómo la esta variable presenta una relación negativa sobre la intención de visita. La relación Riesgo-Intención tiene un valor β de -0.218, y un t-valor de -2.83, lo que muestra que por cada unidad que disminuye el Riesgo percibido la intención aumentará un 21.8%.

Tabla 12

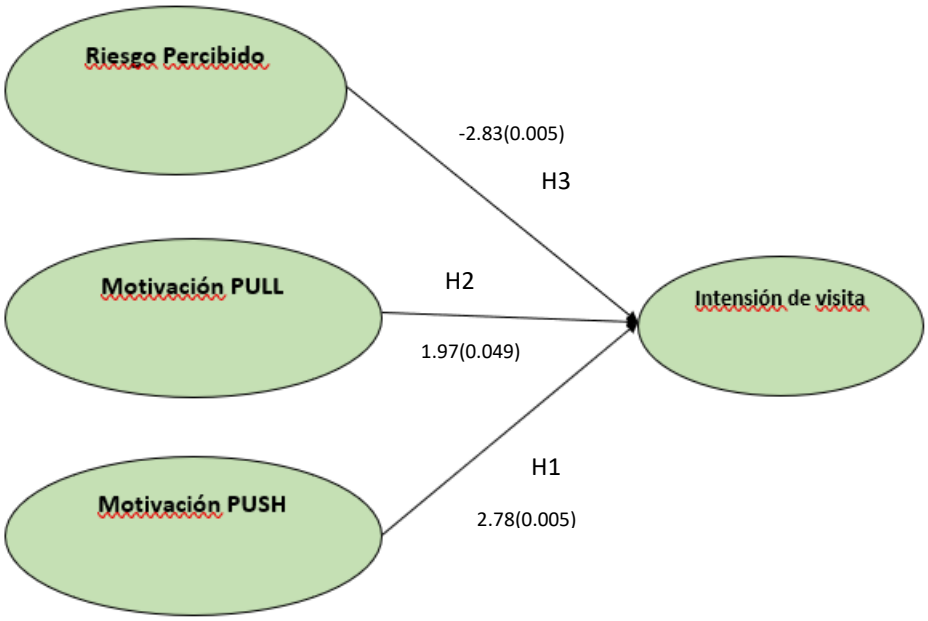
Confirmación de variables

Hipótesis	Relaciones	T (P-valor)	Decisión
H1	MPsh---->Iv	2.78(0.005)	Confirmar
H2	MPll---->Iv	1.97(0.049)	Confirmar
H3	Rp---->Iv	-2.83(0.005)	Confirmar

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Modelo de ecuaciones estructurales



Nota: Elaboración propia

6 Conclusiones

Esta investigación pone de relieve que la intención de visitar Colombia por parte de los turistas españoles está formada en gran parte por las motivaciones Push (factores de empuje) y las motivaciones Pull (factores de atracción).

Las motivaciones Push predominan en los posibles viajeros españoles que quieren visitar el país. Esto se debe a que este tipo de motivación tiene que ver con la Actitud de querer cambiar de rutina, visitar amigos y familia, aumentar conocimientos sobre un país nuevo, tener experiencias para contar, ver algo diferente, disfrutar de las vacaciones y visitar puntos históricos y turísticos en Colombia.

Las motivaciones Pull no son predominantes en los posibles viajeros españoles, pero aun así representan una variable muy importante y nada despreciable. Esto indica que elementos y acciones propios de país son apreciables dentro de los turistas españoles. Elementos tales como la actitud del colombiano frente al turista, comodidad y calidad del transporte, ciudades cosmopolita con percepciones innovadoras, buena infraestructura turística y hotelera sumado a la excepción de visado a ciudadanos españoles hacen que la intención de visitar Colombia sea significativa

Por otro lado, al analizar la percepción del riesgo que tienen los turistas españoles al considerar a Colombia como destino vacacional, se identifica que las preocupaciones predominantes incluyen el temor a sufrir un asalto, un robo, o enfrentar problemas de salud relacionados con el entorno. Estos temores están profundamente enraizados en la percepción global que por décadas Colombia ha tenido en el plano internacional. La cual ha sido históricamente asociada con violencia y crimen, en gran parte debido a los carteles y todo lo relacionado con el narcotráfico. Esta imagen negativa ha sido perpetuada por representaciones mediáticas, como las series de televisión populares, incluyendo "Narcos" de Netflix, que han reforzado estereotipos de inseguridad. Además, los conflictos internos, como las guerrillas y los grupos paramilitares, han contribuido a la percepción de Colombia como un país peligroso, un estigma que persistió con

fuerza especialmente durante las décadas finales del siglo XX y principios del XXI.

A pesar de los significativos avances en seguridad y estabilidad en Colombia, esta percepción negativa todavía tiene una influencia considerable en la mente del turista español. El desafío radica en contrarrestar estos estereotipos obsoletos y presentar a Colombia en su realidad actual, como un destino turístico moderno y seguro. Es esencial que tanto el gobierno como las empresas privadas colaboren estrechamente para cambiar el imaginario internacional sobre el país. El gobierno debe intensificar sus esfuerzos para mostrar de manera transparente las mejoras en la seguridad, implementando campañas de comunicación que resalten los avances y los esfuerzos continuos para garantizar la seguridad de los visitantes. A su vez, las empresas privadas tienen un papel crucial en la promoción de Colombia como un destino turístico renovado, centrado en experiencias culturales, naturales y de aventura que subrayen las fortalezas del país.

Para lograr esto, se recomienda el desarrollo de campañas de marketing integradas que no solo aborden la seguridad, sino que también destaquen los aspectos positivos del país, como su rica biodiversidad, su patrimonio cultural vibrante y sus destinos turísticos emergentes. La creación de contenido auténtico que muestre experiencias positivas de turistas recientes y el aprovechamiento de plataformas digitales para difundir estas historias pueden ser herramientas efectivas para cambiar la percepción pública.

Finalmente, se puede concluir que se dio cumplimiento con los objetivos particulares definidos en esta investigación:

- Identificar las principales motivaciones de viaje de los turistas españoles a Colombia.
- Evaluar la percepción de seguridad de los turistas españoles sobre Colombia como destino turístico.
- Analizar la relación entre los tipos de motivaciones, riesgo percibido e intención de visita de los turistas españoles hacia Colombia.

- Identificar las fortalezas y debilidades de Colombia como destino turístico para los españoles.

De esa manera se alcanzó el objetivo general planteado: comprender los factores que influyen en la decisión de los turistas españoles al elegir a Colombia como destino turístico

6.1 Limitaciones de la investigación

El actual estudio contribuye con valiosa información, pero al mismo tiempo exhibe ciertas restricciones que convienen ser apreciadas para futuras pesquisas.

Debido al uso de muestras obtenidas mediante muestreo por conveniencia, como bola de nieve es importante reconocer que los resultados no pueden ser extrapolados de forma general a la población. Se propone la adaptación del cuestionario basándose en las conclusiones derivadas en el estudio y la elaboración de una muestra más extensa y heterogénea.

Otro tema relevante para mencionar es que el tiempo disponible para el estudio fue restringido, lo que se convirtió en una muestra obtenida que podría considerarse no ideal. Esta restricción pudo haber influido en la representatividad de los análisis.

Además, la elaboración de la muestra por medio de encuestas en línea podría trazar inquietudes en la representatividad, fundamentalmente en lo que concierne a la distribución por edades.

6.2 Futuras líneas de investigación

Esta investigación es un paso en la comprensión de las intenciones de visita de los turistas españoles a Colombia, sus motivaciones y los riesgos que perciben abriendo el camino no solo para seguir ahondando sobre esta materia, sino que puede traer posibilidades a nuevas y futuras pesquisas cuyos sujetos de análisis sean otros turistas de otros países y ciudadanías.

Acá se desarrollan algunas posibles líneas de investigación que se podrían desarrollar en diversos temas:

Ecoturismo Sostenible en Colombia

El ecoturismo sostenible se presenta como un área de investigación prometedora que podría explorar cómo se puede implementar un turismo que respete el medio ambiente y beneficie a las comunidades locales. Este enfoque busca no solo la conservación de los ecosistemas naturales, sino también el desarrollo económico y social equitativo. Las investigaciones futuras podrían centrarse en:

- Modelos de Implementación: Estudiar diferentes modelos de ecoturismo que se han implementado en otras regiones y adaptar estos modelos a las condiciones específicas de Colombia.
- Impacto en Comunidades Locales: Evaluar cómo el ecoturismo afecta a las comunidades locales en términos de ingresos, empleo y calidad de vida.
- Prácticas Sostenibles: Investigar prácticas específicas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación, tales como el uso de tecnologías limpias y la gestión adecuada de recursos naturales.

Estrategias Nacionales del Turismo en Colombia:

- Estrategias de Desarrollo Regional: Analizar cómo las políticas nacionales de turismo pueden ser adaptadas para promover el desarrollo equitativo en diferentes regiones de Colombia, especialmente en áreas menos desarrolladas.
- Promoción y Marketing: Evaluar la eficacia de las actuales campañas de promoción turística y explorar nuevas estrategias para atraer turistas internacionales y nacionales, teniendo en cuenta las tendencias globales y las preferencias de los turistas.
- Políticas de Sostenibilidad: Investigar cómo las políticas nacionales pueden integrar prácticas sostenibles y de conservación en el desarrollo

turístico, asegurando que el crecimiento del sector no comprometa los recursos naturales y culturales del país.

- Impacto del Turismo en la Cultura y el Patrimonio

El impacto del turismo en la cultura y el patrimonio en Colombia:

- Preservación Cultural: Analizar cómo el turismo puede contribuir a la preservación y valorización del patrimonio cultural, y cómo las comunidades pueden ser parte activa en este proceso.
- Impacto Sociocultural: Investigar cómo la llegada de turistas afecta las dinámicas sociales y culturales locales, y cómo se pueden mitigar posibles impactos negativos.

7 Bibliografía

Aguinis H, Kraus S, Poček, Meyer N, Søren H. Jensen,The why, how, and what of public policy implications of tourismand hospitality research,Tourism Management,Volume 97,2023,104720,ISSN 0261-5177,https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104720.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2). Pages 179-211 https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior

Annals of Tourism Research 30(1), Pages 216-237

Antošová, G., Lima Santos, L., Stradová, S. (2021). Perception of Safety Tourism in Colombia. In: Abreu, A., Liberato, D., González, E.A., Garcia Ojeda, J.C. (eds) Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 209. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_9

Araújo, G. y Sevilha, M. (2017) Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y perspectivas en turismo, 26(1), 6285.http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322017000100004&lng=es&tlng=es

Bassols, N. (2016). Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia. Journal of Destination Marketing & Management, 5(4), 314–324. doi:10.1016/j.jdmm.2016.10.001

Beltrán, M. y Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de Turismo, (39), 41–65. https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391

Beltrán, M. y Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de Turismo, (39), 41–65. https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391

Bhatia, A., Roy, B., & Kumar, A. (2022). A review of tourism sustainability in the era of Covid-19. Journal of Statistics and Management Systems, 25(8), 1871–1888. https://doi.org/10.1080/09720510.2021.1995196

Bisquerra, R. (2009). Metodología de Investigación Educativa. La Muralla. https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_EDUCATIVA_RAFAEL_BISQUERRA_pdf

Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. Annals of Tourism Research, 5 Lingxu Zhou, Dimitrios Buhalis, Daisy X.F. Fan, Adele Ladkin, Xiao Lian, Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 31, 2024,5, 1–14. doi:10.1016/j.annals.2015.08.001

Buhalis, Dimitrios. (2003). Buhalis, D., 2003,eTourism: information technology for strategic tourism management,Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403. http://goo.gl/HNCPcb. 10.13140/2.1.2274.0804.

Caber, M. y Albayrak, T, (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. Tourism Management, 55, issue C, 74-84. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716300152

Camacho-Murillo, A., Gounder, R., & Richardson, S. (2021). Regional destination attributes that attract domestic tourists: the role of man-made venues for leisure and recreation. Heliyon, 7(6), e07383. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07383

Canteiro, M., Córdova-Tapia, F., & Brazeiro, A. (2018). Tourism impact assessment: A tool to evaluate the environmental impacts of touristic activities in Natural Protected Areas. Tourism Management Perspectives, 28, 220–227. doi:10.1016/j.tmp.2018.09.007

Carballo, R., Carballo M., León, C. y Moreno, S. (2021). La percepción del riesgo y su implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos. El efecto moderador del destino. Cuadernos de Turismo, nº 47; pp. 23-36. https://doi.org/10.6018/turismo.473991

Chen, C. y Tsai, D. (2007) How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? Tourism Management, 28, 1115-1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. Sociology, 13(2), 179-202.

Crompton, J. (1979). Motivaciones para las vacaciones de placer. Anales de Investigación Turística (6), 408-424. https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure travel. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408–424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5

Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. Annals of Tourism Research, 8(2), 187–219. doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414. https://doi.org/10.1080/13683500308667962

Fraiz, J. A., de Carlos, P., & Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 30, 100294. doi:10.1016/j.jort.2020.100294

García, M. y Moral, M. (2022) Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 20(1). Págs. 31-44. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002

González-Rodríguez R, M. Carmen Díaz-Fernández, Noemí Pulido-Pavón (2023) ,Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index,Tourism Management Perspectives,Volume 47,2023,101127,ISSN 2211-9736, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2015). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management*, 50(1), 123-145

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Educación. https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_InvestigacioHigher Education, 33, 85-120.

Jiang X, Qin J, Gao J, Gossage MG (2022) The mediation of perceived risk's impact on destination image and travel intention: An empirical study of Chengdu, China during COVID-19. PLoS ONE 17(1): e0261851. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261851

Kim, H. y Richarson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images.

Kim, H. y Richarson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images.Annals of Tourism Research 30(1), Pages 216-237.

King, B. E. M., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism. Host perceptions. Annals of Tourism Research, 20(4), 650-665. https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90089-L

Lima, J. R. de, Elo, M., & Silva, S. C. (2022). Pull Forces in Colombia for Portuguese Migrants: A Qualitative Study of Portuguese Migrants and Expatriates in Colombia. Latin American Business Review, 24(2), 127–156. https://doi.org/10.1080/10978526.2022.2041432

Luque, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid: Pirámide.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.

Méndez, C. (2009). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. https://docplayer.es/75120566-Metodologia-diseno-y-desarrollo-delproceso-de-investigacion-pdf-descargar-leer-descargar-leer-english-versiondownload-read.html

MinCIT: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021), “Informe al Congreso 2021 Sector Comercio, Industria y Turismo”, MinCIT, http://www.mincit.gov.co/

Padhi, S. and Pati, R. (2017), “Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends”, Tourism Management Perspectives, Vol. 24, pp. 34-47.https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.001

Penagos-Londoño, G. I., Rodriguez–Sanchez, C., Ruiz-Moreno, F., & Torres, E. (2021). A machine learning approach to segmentation of tourists based on perceived destination sustainability and trustworthiness. Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100532. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100532

Portillo, E. (2013). Satisfacción y motivación turística en la Costa del Sol. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5875/TFG_ELISA%20PORTILLO%20CEBREROS.pdf?sequence=1

Pozón-López, I., Higueras-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Perceived user

Prabawa, I.W., & Pertiwi, P.R. (2020). The Digital Nomad Tourist Motivation in Bali: Exploratory Research Based on Push and Pull Theory.

Rasulov, Shokhrukhbek. (2021). QUALITATIVE RESEARCH OF PULL FACTORS IN DESTINATION CHOICE FOR CULTURAL AND HERITAGE TOURISM: EUROPEAN TRAVELLERS AND CENTRAL ASIAN DESTINATIONS.

San Martín, S. y Matos, R. (2011): Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de “Mundo Maya-México”, Cuadernos de Gestión, 11(1), pp. 75-93. https://www.redalyc.org/pdf/2743/274319549004.pdf

satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). Journal of Computing in

Schmöcker, J. D. (2020). Estimation of city tourism flows: challenges, new data and COVID. Transport Reviews, 41(2), 137–140. https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1850221

Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. Tourism Management Perspectives, 37, 100786. doi:10.1016/j.tmp.2020.100786

Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. Tourism Management, 42, 37–49. doi:10.1016/j.tourman.2013.10

Soldatenko, Daria, Zentveld, Elisa, and Morgan, Damian (2023) An examination of tourists' pre-trip motivational model using push–pull theory: Melbourne as a case study. International Journal of Tourism Cities, 9 (3). pp. 572-597.

Solomon, M. R., Russell-Bennett, L., & Previte, J. (2010). Consumer behavior: Buying, having, being. Pearson Education Australia.

Vanegas J, Valencia C, Restrepo-Morales M, Muñeton J, Guberney & Modeling, & Tourism, Of. (2022). Modeling determinants of tourism demand in Colombia. Tourism and Hospitality Management. 26. 49-67. 10.20867/thm.26.1.4.

WTTC: World Travel & Tourism Council. (2014), “Travel & Tourism Economic impact 2014 Colombia”,World Travel & Tourism Council

Xie, C., Huang, Q., Lin, Z., & Chen, Y. (2020). Destination risk perception, image and satisfaction: The moderating effects of public opinion climate of risk. Journal of Hospitality and Tourism Management, 44, 122–130. doi:10.1016/j.jhtm.2020.03.007

Yeh, S.-S., Guan, X., Chiang, T.-Y., Ho, J.-L., & Huan, T.-C. (2021).Reinterpreting the theory of planned behavior and its application togreen hotel consumption intention. International Journal of HospitalityManagement, 94, 1–11.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination into the effects of destination image components on destination loyalty. Tourism Management, 26(1), 25-36

Zhou I, Dimitrios B, Daisy X.F., Adele L., Xiao L., Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 31, 2024, 100850, ISSN 2212-571X, https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100850.

8 Anexo Cuestionario

Tabla 13

Cuestionario

Información personal
1. Seleccione su genero Hombre Mujer Otro
2. Rango de edad: 1. 18-24 años 2. 25-34 años 3. 35-44 años 4. 45-54 años 5. 55-64 años 6. 65 años o más
3. ¿ocupación actual? 1. Estudiante 2. Profesional 3. Funcionario 4. Autónomo 5. Desempleado **6.** Otra
4. ¿Cuál es su estado civil? 1. Soltero 2. Casado 3. Unión libre 4. Divorciado 5. Viudo
6. ¿Con qué frecuencia viajas por año? 1. No viajo 2. 1-2 veces al año 3. 3-4 veces al año 4. 5 o más viajes al año

A continuación, realice algunas afirmaciones sobre sus preferencias y estímulos de viaje. Lee atentamente las siguientes preguntas y valore del 1 al 5, en donde el valor 1 es: "estoy muy poco de acuerdo" y el valor 5 es: "estoy muy de acuerdo"	
Adaptada de Qiu y Lam (1999) (Motivaciones Push)	
(MPsh1) Ver algo diferente en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(MPsh2) Aumentar la unión familiar	① ② ③ ④ ⑤
(MPsh3) Visitar amigos o familiares en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(MPsh4) Visitar amigos o familiares en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(MPsh5) Descansar y relajarse	① ② ③ ④ ⑤
(MPsh6) Tener Experiencias y poder tener memorias a contar en el futuro	① ② ③ ④ ⑤
(MPsh7) Cambiar la rutina	① ② ③ ④ ⑤
(MPsh8) Visitar atracciones culturales e históricas de Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(MPsh9) Visitar algunos puntos turísticos famosos en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
Adaptada de Qiu y Lam (1999) (Motivaciones Pull)	
MPll1 La actitud positiva y hospitalidad hacia los turistas en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(MPll2) Comodidad de transporte en Colombia para los turista	① ② ③ ④ ⑤
(MPll3) La calidad del sistema de transporte local en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(MPll4) Colombia tiene ciudades conocidas e internacionales	① ② ③ ④ ⑤
(MPll5) La calidad de los servicios turísticos	① ② ③ ④ ⑤
(MPll6) Atractivo para realizar compras	① ② ③ ④ ⑤
(MPll7) Facilidad en la preparación del viaje (tiquetes, hoteles, etc)	① ② ③ ④ ⑤
(MPll8) Clima aceptable	① ② ③ ④ ⑤
(MPll9) Política de exención de visa a los países Europeos	① ② ③ ④ ⑤
(MPll10) Con ciudades Innovadoras y resilientes que resurgen de su pasado	① ② ③ ④ ⑤

Lea detenidamente los siguiente enunciados y seleccione el grado de probabilidad que cree podría ocurrir en cada una (respecto a un posible viaje a Colombia) **La opciÓn 1 es muy baja probabilidad y 5 muy alta probabilidad**	
Adaptada de Carballo et al., (2017) - (Riesgo Percibido)	
(Rp1) Sufrir un asalto con violencia durante tu estadía en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(Rp2) La posibilidad de un ataque terrorista durante tu viaje en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(Rp3) Ser víctima de violación o agresión sexual durante tu estancia en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(Rp4) Sufrir un robo en el hotel donde te hospedes en Colombia	① ② ③ ④ ⑤
(RP5) Que quieran aprovecharse y me cobren precios más altos por ser turistas	① ② ③ ④ ⑤
(RP6) Contraer alguna enfermedad debido a algún insecto propio del país	① ② ③ ④ ⑤
Adaptada de Fishbein y Ajzen (1975) y Chen y Tsai (2007)	
(IV1) Existe una probabilidad de que visite el destino turístico en los próximos 12 meses	① ② ③ ④ ⑤
(IV2) Has visitado el destino turístico en el pasado	① ② ③ ④ ⑤
(IV3) Tienes planeado quedarte en el destino turístico por un periodo mayor a 3 meses	① ② ③ ④ ⑤
(IV4) Tienes la intención de visitar el destino turístico en una temporada específica en tu próxima visita	① ② ③ ④ ⑤
(IV5) Tienes altas expectativas de Colombia como destino turístico	① ② ③ ④ ⑤

Nota: Adaptado de Qiu y Lam (1999); Carballo et al., (2017); Fishbein y Ajzen (1975) y Chen y Tsai (2007)