

Marca País y Turismo: Familiaridad, Percepción e Intención de Visita

Nation Brand and Tourism: Familiarity, Perception, and Intention to Visit

José Fernández-Cavia; Sara Vinyals-Mirabent; Valeriano Piñeiro-Naval; José Filipe-Torres

Nota: Este artículo se puede leer en inglés en:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87429>

Cómo citar este artículo.

Fernández-Cavia, José; Vinyals-Mirabent, Sara; Piñeiro-Naval, Valeriano; Filipe-Torres, José (2024). "Nation brand and tourism: Familiarity, perception, and intention to visit". *Profesional de la información*, v. 33, n. 2, e330204.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0204>

Artículo recibido el 10-07-2023
Aceptación definitiva: 25-01-2024



José Fernández-Cavia ✉

<https://orcid.org/0000-0002-5712-7083>

Universidad Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
jose.fernandez@upf.edu



Sara Vinyals-Mirabent

<https://orcid.org/0000-0001-7120-6039>

Universidad Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
sara.vinyals@upf.edu



Valeriano Piñeiro-Naval

<https://orcid.org/0000-0001-9521-3364>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Campus Miguel de Unamuno. Edificio FES
Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n
37007 Salamanca, España
vale.naval@usal.es



José Filipe-Torres

<https://www.linkedin.com/in/josefilipetorres>

Bloom Consulting
C. de la Palma, 14, 1 Ext izq, Centro
28004 Madrid, España
jtorres@bloom-consulting.com

Resumen

Las campañas de marketing y los productos de las industrias culturales son un factor que influye de manera importante en la intención de visita de los turistas. Ambos elementos pueden considerarse, sin embargo, integrados en la percepción integral de un destino. La percepción de la imagen de los destinos se ha estudiado con anterioridad, pero no existen investigaciones de amplio alcance geográfico que evalúen la relación entre la percepción global de la marca país y la intención de visita. Para demostrar empíricamente esa relación se ha llevado a cabo una encuesta online a 2.151 individuos procedentes de 21 países que evalúan el nivel de familiaridad, la percepción global y la intención de visita de una muestra de 55 países de todo el mundo. A partir del análisis estadístico de los resultados se concluye que se produce una correlación positiva, significativa y muy elevada entre la percepción global del país y la intención de visitarlo. Además, a través de un análisis de clústeres bietápico, se agrupan las 55 marcas país en tres categorías: marcas consolidadas, infra-apreciadas e infra-consideradas, lo que permite proponer algunas recomendaciones estratégicas. También se observa que los países poco desarrollados, en general, sufren de una peor percepción, lo que se traduce en una peor intención de visita, lo que compromete a su vez, en una especie de círculo vicioso, sus posibilidades de desarrollo futuro.

Palabras Clave

Comunicación Turística, Marca de Lugar, Marca De Destino, Imagen De Marca, Notoriedad, *Place Branding*.

Abstract

Marketing campaigns and products of the cultural industries are an important factor influencing tourists' intention to visit. Both elements can be considered, however, to be integrated into the holistic perception of a destination. The perception of a destination's image has been studied before, but there is no geographically wide-ranging research that assesses the relationship between overall country brand perception and intention to visit. To empirically demonstrate



this relationship, an online survey of 2,151 individuals from 21 countries was conducted to assess the level of familiarity with, global perception of, and intention to visit of a sample of 55 countries around the world. From the statistical analysis of the results, it is concluded that there is a positive, significant, and very high correlation between the global perception of a country and the intention to visit it. In addition, through a two-stage cluster analysis, the 55 country brands are grouped into three categories –consolidated, underappreciated, and underconsidered brands– which allows us to propose some strategic recommendations. It is also observed that underdeveloped countries, in general, have a worse perception, which translates into a lower intention to visit, which in turn compromises, in a sort of vicious circle, their possibilities for future development.

Keywords

Tourism Communication, Place Branding, Destination Branding, Brand Image, Awareness.

1. Introducción

La imagen de los destinos es uno de los activos más importantes que los territorios poseen para incentivar su éxito en el ámbito turístico. Los destinos invierten grandes recursos en promover una percepción positiva por parte de los turistas y ponen en marcha iniciativas de marketing de distinta índole (campañas promocionales, eventos, localizaciones para producciones audiovisuales, etc.). En retorno, promover una percepción positiva del destino aportará mayor intención de visitar (Lin *et al.*, 2023), lealtad hacia el destino (Stylidis *et al.*, 2020), e intención de recomendar a amigos y familiares (Qu *et al.*, 2011). Así pues, conocer cuál es la percepción que tienen los turistas potenciales de un destino es imperativo para orientar cualquier estrategia de comunicación que tenga la intención de mejorar dicha percepción y el desempeño económico de ese lugar.

A nivel académico, la percepción de la imagen de destinos se ha estudiado ampliamente; los componentes socio-psicológicos que conforman dicha percepción (Khan *et al.*, 2017), el rol de las iniciativas de comunicación que promueven dichas percepciones (McCartney *et al.*, 2008), o la descripción de percepción de la imagen de casos de estudio concretos (Hanna *et al.*, 2021) han sido algunas de las principales líneas de investigación abordadas en esta área (Yilmaz; Yilmaz, 2020).

Sin embargo, no existen investigaciones de amplio alcance geográfico que evalúen la percepción de una muestra diversa de países. Disponer de una radiografía global de la percepción general de los distintos países resultaría de suma utilidad para indagar algunos fenómenos turísticos, para facilitar análisis comparativos o para contribuir a la interpretación de resultados de estudios de caso particulares.

Por otra parte, los estudios sobre la percepción de los países se han trabajado principalmente desde la óptica del turismo (Hanna *et al.*, 2021), lo que implica una aproximación reduccionista, ya que existen muchos puntos de contacto de origen no turístico que contribuyen también (y en ocasiones de manera mucho más decisiva) a la percepción global de un territorio y que, a su vez, influyen en la intención de visitar un destino (Chaulagain *et al.*, 2019), tal como hipotetiza y apoya empíricamente este estudio.

Así pues, este artículo analiza en profundidad la relación entre la percepción general de un país y la intención de visita de los potenciales turistas, a partir de una encuesta online distribuida mundialmente. El estudio persigue un doble objetivo: (1) proporcionar una radiografía global de la percepción e intención de viajar de los turistas a distintas partes del mundo, y (2) demostrar, de manera empírica, la relación entre dos constructos: la percepción general de un país y la intención de visitar un país.

En el marco teórico del artículo, exploramos en una primera sección los conceptos de marca de lugar y marca de país, y definimos lo que vamos a entender de manera operativa por percepción de los países. En segundo lugar, realizamos un repaso por la literatura académica que ha relacionado marca de país con intención de visita. Y, en tercer lugar, analizamos los conceptos de percepción y notoriedad, para finalizar con la hipótesis de nuestra investigación.

En el apartado de metodología, explicamos que el estudio se basa en un cuestionario online distribuido a una muestra total de 2.151 individuos procedentes de 21 países, a los que se les pregunta acerca de 55 países de todo el mundo (por bloques de 5-6 países, con un mínimo de 200 respuestas por bloque), en cuanto al nivel percibido de familiaridad con el país, la percepción general respecto del país y su intención de visitarlo en el futuro.

Los resultados exponen los datos y los examinan utilizando diferentes tipos de análisis estadístico, como la comparación de valores promedio, la comparación por cuartiles, la comparación por continentes y niveles de desarrollo, el análisis de la correlación entre percepción e intención de visita, el análisis de regresión lineal múltiple y el análisis de clústeres bietápico.

La discusión y conclusiones relacionan los resultados con la literatura previa y destacan las principales novedades que se desprenden del análisis, así como sus implicaciones científicas y profesionales. El estudio abre nuevas líneas de investigación acerca de cómo una mejora en la percepción general de un país puede ejercer un cambio positivo y medible en la intención de visita a ese país, de manera que se avance en la demostración empírica de cómo una mejora en percepción puede tener un impacto tangible posterior en llegadas e ingresos por turismo.

2. Marco Teórico

2.1. La Marca de Lugar y la Marca País

El concepto de marca de lugar (en inglés conocido como *place brand*, y la actividad que se dedica a su promoción como *place branding*) ha tenido un desarrollo notable en los últimos años, tanto desde el punto de vista académico como profesional (de Noronha *et al.*, 2017; Boisen *et al.*, 2018; Hanna *et al.*, 2021). La imagen que proyecta una ciudad o un país constituye un activo muy importante, que contribuye de manera decisiva a su éxito como polo de atracción de talento o inversiones (Maslova; Chiodelli, 2018; Vinyals-Mirabent; van Wijngaarden, 2023), como centro productor de bienes o servicios (Laroche *et al.*, 2005), o como destino turístico (Zhang *et al.*, 2018; Fernández-Cavia, 2011). Una marca sólida y atractiva es –igual para los productos que para los países– una ventaja competitiva que facilita sus interacciones económicas, sociales y políticas (Fernández-Cavia *et al.*, 2018).

En concreto, la disciplina que se encarga de manera específica de la gestión de la marca país se conoce comúnmente en inglés con el término de *nation branding* y cuenta también con una larga lista de estudios que demuestran su necesidad y su eficacia (Kotler; Gertner, 2002; Lee; Lee, 2021; Hao *et al.*, 2021). *Nation branding* puede definirse como “la presentación estratégica de un país con el objetivo de crear capital reputacional a través de la promoción de su interés económico, político y social tanto en el país como en el extranjero” (Szondi, 2008).

En los procesos de toma de decisiones, como es el caso cuando se selecciona el destino de un viaje vacacional, el nombre de un país despierta una red de asociaciones de atributos tangibles e intangibles que condiciona la decisión y que puede ir mucho más allá de sus atracciones turísticas. Por ese motivo señala Dinnie que la marca país “ha de considerarse más como algo que existe en la mente de los consumidores que no algo que pueda crearse de manera controlada por el marketing” (2022). Por lo tanto, teóricamente, la percepción general positiva o negativa de un país debería ejercer una influencia decisiva en la intención de visita por parte de los turistas (Qu *et al.*, 2011).

En consecuencia, aunque existen diversas maneras de entender y abordar la imagen de una marca país, en nuestro estudio la entendemos como la percepción agregada –positiva o negativa– que resulta de la suma de las asociaciones mentales que un individuo tiene de una nación en concreto.

2.2. Marca País, Turismo e Intención de Visita

Las marcas despiertan en los consumidores reacciones internas subjetivas (sentimientos, sensaciones, cogniciones) así como reacciones de comportamiento entre las que se incluye la intención de compra y, en el caso del sector turístico, la intención de visita (Lin *et al.*, 2023) y la intención de revisita y recomendación (Qu *et al.*, 2011). Además, estudios anteriores han demostrado el impacto directo de ciertas dimensiones de la marca país en la intención de visita de los turistas, concretamente cuando existe coherencia entre la personalidad de la marca y la personalidad del propio consumidor (Matzler *et al.*, 2016).

Sin embargo, tradicionalmente la literatura que ha abordado la relación entre la imagen de un país y la intención de visitar se ha visto confinada al marco del turismo (Hanna *et al.*, 2021); es decir, se ha analizado la imagen de un país como destino turístico en vez de la imagen general del país. Aunque pueda pensarse que la marca general de un país y la marca del país como destino turístico están representando exactamente lo mismo, éstas son conceptualmente distintas (Zenker *et al.*, 2017). Mientras que en el primer caso se trata de una marca que pretende atraer diversidad de públicos y persigue objetivos de distinta índole, la marca de destino recoge una parte específica de ésta, enfocada única y estratégicamente a responder a los intereses de los turistas (Hanna; Rowley, 2008). Así pues, la marca país incluiría la marca de destino, pero no a la inversa.

En nuestro estudio, no analizamos el efecto de la marca de destino (*destination brand*) sino de la marca país general (*nation brand*), pues entendemos que esta última tiene un impacto más profundo en la decisión de los turistas potenciales (Hahm *et al.*, 2018). Investigaciones recientes ponen en duda incluso el potencial de la marca de destino, y los esfuerzos de promoción turística, por ejercer una influencia sobre el turista de forma aislada a la marca país (Zenker *et al.*, 2017). Ciertamente, existe una interdependencia clara en la que, por ejemplo, un destino turístico atractivo puede verse perjudicado gravemente por la influencia del contexto social, político o económico del país (Alvarez; Campo, 2014; Chaulagain *et al.*, 2019). Así pues, los efectos de la marca país influyen en diferentes áreas de actividad, y una de las más importantes es la actividad turística (Chaulagain *et al.*, 2019), de manera que resulta necesario abordar este vacío en la literatura académica, investigar este enfoque alternativo, y estudiar la percepción de la marca país de manera completa y holística, sin limitarla a la dimensión turística.

2.3. Notoriedad y Percepción

Las campañas de marketing turístico o los productos de las industrias culturales serían un factor contribuyente más a la imagen general del país (Dela Cruz; Lacap, 2023; Fernández-Cavia *et al.*, 2020), como lo serían las apariciones de ese país en los medios con noticias sobre su situación política, económica o social o las opiniones de personas que conocen

por un motivo u otro el lugar (McCartney *et al.*, 2008; Gartner, 1994).

La literatura profesional y académica se ha esforzado en elaborar modelos para desarrollar una marca país, como el de Torres (2019), organizado en tres etapas, o el Steenkamp (2021), compuesto por seis pasos, y que propone además una clasificación de las áreas de significación con las que puede relacionarse una marca país. Algunos autores han llamado la atención, sin embargo, sobre la complejidad de la imagen de un país, que es mucho más dinámica –en el sentido de que cambia con mayor frecuencia- y compleja –en el sentido de que está compuesta por un número mucho mayor de atributos desarrollados a través de un lapso temporal más largo- que la imagen de una marca de producto (Gallarza *et al.*, 2002; O’Shaughnessy; O’Shaughnessy, 2000). Además, otros investigadores han criticado la tentación comercial y cortoplacista que puede comportar el uso del *branding* en la gestión de la comunicación institucional de los territorios (Kavaratzis; Ashworth, 2006).

Para lograr un efecto en la intención de viajar del turista, una marca debe construir una imagen de país que acumule percepciones y asociaciones cognitivo-afectivas que sean consistentes y construyan una percepción global favorable al destino (Papadimitriou *et al.*, 2018). Dicha percepción subjetiva global del turista está vinculada a un comportamiento del turista potencial favorable, como, por ejemplo, la intención de viajar y de recomendar (Chi; Qu, 2008).

En este sentido, la literatura académica del *branding* señala dos conceptos que pueden ser aplicables a la marca país y que están en el origen de la investigación que presentamos en este artículo. El primero es el de *brand awareness* o notoriedad de marca, que consiste en la “presencia de la marca en la mente del consumidor” (Pappu *et al.*, 2005), y que se relaciona con la familiaridad que las personas sienten hacia una marca. La familiaridad implica la sensación de conocer sin necesidad de detalles específicos, y resulta muy útil para las marcas en contextos de atención limitada (Rosenbaum-Elliott *et al.*, 2011). La influencia de la familiaridad ha sido estudiada también de manera específica en el contexto del turismo (Chen *et al.*, 2017; Tan; Wu, 2016), convergiendo en destacar su efecto positivo en la formación de una imagen de marca fuerte capaz de incrementar la intención de visitar; se considera que cuanto más familiar le resulta una marca al turista, más positiva será su evaluación (Chaulagain *et al.*, 2019).

El segundo concepto es el de *brand image*, o imagen de marca, y que puede entenderse como las percepciones que tienen los turistas sobre un destino (Gadhomi *et al.*, 2023). Es decir, se trata del conocimiento de diversos detalles sobre una marca que van más allá de la familiaridad. Estas percepciones son muy diversas y pueden incluir desde características de un producto en concreto, hasta actitudes del consumidor vinculadas, o las valoraciones cualitativas asociadas a ellas (Keller, 1993). En este sentido, el conjunto de percepciones específicas (o, alternativamente, asociaciones) conducen a la creación de la percepción general y actitud positiva o negativa hacia una marca determinada, la ‘evaluación general’ de la marca (Papadimitriou *et al.*, 2018; Rosenbaum-Elliott *et al.*, 2011). Como afirman Rosenbaum-Elliott *et al.* (2015): “la creación de una actitud de marca positiva, así como su mantenimiento, es de lo que realmente trata la gestión estratégica de la marca”. En la misma línea, investigadores en el área del *place branding* también han identificado la importancia de la percepción global de un destino y su impacto en el comportamiento del turista (Papadimitriou *et al.*, 2018).

La adecuada gestión estratégica de una marca de país debería tener –dependiendo del contexto y otras variables exógenas- un impacto positivo directo en el desempeño de ese país en el nivel económico, social y de relaciones internacionales. Así pues, a continuación, se formula una hipótesis central del estudio a partir de las evidencias expuestas:

H1. La percepción general positiva de un país determina la intención de visitar por parte de los turistas potenciales.

3. Metodología

La metodología propone un estudio de amplio alcance geográfico que toma en consideración una muestra de individuos de procedencia internacional y una muestra de países lo suficientemente amplia como para permitir una radiografía a escala mundial que facilite estudios comparativos. Se trata de una muestra por conveniencia lo más global y equilibrada posible, con una presencia por regiones mundiales de aproximadamente el 30% de entrevistados de Europa, el 30% de la región Asia-Pacífico, el 30% de las Américas y el 10% de África. Dado el uso de inglés como lengua única de la encuesta, y la distribución geográfica mundial, el muestreo probabilístico quedó descartado.

Concretamente, el estudio se basa en una encuesta online a 2.151 individuos procedentes de 21 países, que se realizó entre el 28 de octubre y el 4 de noviembre de 2022. La media de edad de los individuos de la muestra es de 34.09 años, y el 55.65% son hombres, mientras que el 44.35% restante son mujeres. La distribución geográfica de la muestra de encuestados puede contemplarse en la Tabla 1.

En el cuestionario online se preguntó a los encuestados sobre las siguientes cuestiones:

1. Nivel de **familiaridad** con el país (escala tipo Likert): 1 = no sé nada acerca del país, 2 = he oído o leído noticias sobre el país, 3 = he conocido recientemente a gente o he comprado algún producto del país y/o he leído

información al respecto, 4 = tengo familiares o amigos cercanos del país y leo información al respecto, 5 = he visitado, estudiado, trabajado o hecho negocios con el país.

2. **Percepción general** del país (escala tipo Likert): 0 = extremadamente negativa, 1 = negativa, 2 = moderadamente negativa, 3 = moderadamente positiva, 4 = positiva, 5 = extremadamente positiva, NS/NC = valores perdidos.
3. **Intención de visitar** el país (atracción de turismo): 0 = no existe intención de visita, 1 = sí existe intención de visita.

Tabla 1: Distribución Geográfica de la Muestra.

País	n	%
Argentina	68	3.16
Australia	110	5.11
Brazil	130	6.04
Canada	123	5.72
China	99	4.61
Colombia	3	0.14
Costa Rica	39	1.82
France	113	5.25
Germany	116	5.39
India	190	8.84
Italy	80	3.72
Mexico	123	5.72
Netherlands	57	2.65
Singapore	118	5.48
South Africa	102	4.74
Spain	68	3.16
Sweden	54	2.51
Turkey	81	3.77
United Arab Emirates	134	6.23
United Kingdom	139	6.46
United States	204	9.48
	2,151	100

Se preguntó a los individuos sobre la familiaridad, percepción e intención de visita a 55 países de todo el mundo. Dado, pues, el número de países de los que se quería obtener información, y para no fatigar a los encuestados y perjudicar la calidad de las respuestas, se optó por una agrupación de los países en diez bloques, de manera que los encuestados debían responder únicamente sobre 5 o 6 países en concreto, según la distribución que se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Distribución de la Muestra Por Bloques y Países Sobre los que se Responde.

Bloque 1 (n = 212): México, Sudáfrica, UK, Estonia, Myanmar y Emiratos Árabes	Bloque 6 (n = 206): El Salvador, Italia, Finlandia, Maldivas y Kirguistán
Bloque 2 (n = 226): Chile, Jamaica, Sudán, Turquía y Japón	Bloque 7 (n = 214): USA, Nigeria, Polonia, Albania, Nueva Zelanda y Arabia Saudí
Bloque 3 (n = 210): Puerto Rico, Kenia, Francia, Lituania, Tailandia y Qatar	Bloque 8 (n = 210): Canadá, Barbados, Islas Mauricio, Austria, Serbia e Indonesia
Bloque 4 (n = 214): Costa Rica, Colombia, Bélgica, Vietnam y Azerbaiyán	Bloque 9 (n = 213): Perú, Egipto, Alemania, Israel, Australia y Armenia
Bloque 5 (n = 200): Venezuela, Marruecos, Suecia, Eslovaquia e India	Bloque 10 (n = 246): Uruguay, Etiopía, Portugal, China e Irán

Como puede observarse, los distintos bloques están formados siempre por un grupo heterogéneo de países (en cuanto a tamaño, localización, etc.) y compuestos por muestras de individuos equivalentes. Dado que los participantes del estudio se distribuyeron en los citados bloques, la estrategia de explotación de los datos del trabajo se fundamentó en los valores promedio alcanzados por cada uno de los 55 países en las 3 variables empleadas (nivel de familiaridad, percepción general e intención de visita). Por tanto, la matriz creada *ad hoc* presenta 55 filas (las mismas que países) y tantas columnas como variables utilizadas. En este caso, además de los 3 ítems del cuestionario, se añadieron una serie de variables de identificación y otras de cruce extraídas de fuentes de información secundarias.

El cuestionario fue preparado y distribuido únicamente en inglés, y solamente pudieron responder individuos que contaban con el inglés como una de sus lenguas utilizadas. Se distribuyó a través de una plataforma online global que emitió invitaciones aleatorias. La plataforma asegura que los individuos de la muestra son invitados usando un sistema de doble “opt-in” para evitar el “river sampling” y se verifica su ID único para crear el perfil de usuario.

La calidad de la muestra se evaluó en dos niveles:

1. Se utilizaron técnicas de “machine learning” para identificar y eliminar respuestas de baja calidad.
2. Se eliminaron manualmente respuestas a partir de estos criterios:
 - Tiempo de respuesta (en el caso de duración tan corta que impediría una respuesta de calidad).
 - Baja calidad de las respuestas abiertas.
 - Eliminando respuestas inconsistentes en las preguntas cerradas.

También se aseguró y comunicó la anonimidad y confidencialidad de los participantes en el estudio, que no se incluyeran términos ambiguos, vagos o poco familiares, y la presentación en orden aleatorio de las respuestas.

Las variables de investigación secundarias y de cruce utilizadas son las siguientes:

1. **Continente** al que pertenece el país: 1 = África, 2 = América, 3 = Asia, 4 = Europa, 5 = Oceanía.
2. **División regional (UNWTO, 2022)**: 1 = América Central y Caribe, 2 = Asia Central, 3 = Este de Asia, 4 = África Central y del Sur, 5 = Medio Este, 6 = Norte y Este de Europa, 7 = África del Norte, 8 = América del Norte, 9 = Oceanía, 10 = Sudamérica, 11 = Suroeste de Europa, 12 = Oeste de África.
3. **Nivel de desarrollo (UNWTO, 2022)**: 1 = países poco desarrollados, 2 = países en desarrollo sin litoral, 3 = pequeños estados insulares en desarrollo, 4 = países en desarrollo, 5 = países en transición, 6 = países desarrollados.
4. **Ingresos por turismo**: volumen promedio de ingresos por turismo entre 2014 y 2019 en USD (**UNWTO, 2022**).
5. **Llegadas turísticas**: valor promedio de llegadas al país vinculadas con la práctica del turismo para el período 2015-2019 (**UNWTO, 2022**).
6. **Demanda digital**: número de búsquedas en entornos digitales relacionadas con la dimensión turística de los países, entre abril de 2019 y marzo de 2020 (**Digital Demand, 2022**). Digital Demand es una herramienta de software desarrollada por la compañía Bloom Consulting.

4. Resultados

4.1. Familiaridad y Percepción de los Países

En cuanto a las preguntas concretas del cuestionario online, los valores promedios alcanzados por los 55 países en cuanto a familiaridad, percepción general e intención de visita se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Valores Promedio de Los Países (Ordenados Alfabéticamente) en Cuanto a Familiaridad, Percepción e Intención de Visita.

País	Familiaridad (1-5)	Percepción (0-5)	Intención de Visita (0-1)	n
Albania	2.28	2.97	0.58	214
Armenia	2.15	3.02	0.52	213
Australia	2.92	3.93	0.81	201
Austria	2.81	3.81	0.81	209
Azerbaijan	2.04	2.91	0.44	214
Barbados	2.18	3.26	0.63	209
Belgium	3.02	3.97	0.86	214
Canada	3.43	4.25	0.9	194
Chile	2.6	3.3	0.72	226
China	2.89	2.7	0.59	233
Colombia	2.84	3.28	0.68	214
Costa Rica	2.54	3.5	0.75	211
Egypt	2.69	3.14	0.71	213
El Salvador	2.34	2.97	0.57	206
Estonia	2.19	3.31	0.59	211
Ethiopia	2.17	2.68	0.44	248
Finland	2.72	3.98	0.81	206
France	3.33	3.84	0.9	199
Germany	3.15	3.93	0.83	200
India	2.8	2.95	0.59	188
Indonesia	2.69	3.36	0.74	209
Iran	2.3	1.97	0.27	248
Israel	2.41	2.79	0.55	213
Italy	3.47	3.97	0.9	199
Jamaica	2.48	3.25	0.7	226
Japan	3.15	4.05	0.88	226
Kenya	2.37	2.98	0.47	210
Kyrgyzstan	1.86	3.03	0.38	206
Lithuania	2.14	3.17	0.51	210
Maldives	2.63	3.84	0.79	206
Mauritius	2.14	3.35	0.65	209
Mexico	2.91	3.23	0.75	201
Morocco	2.52	3.15	0.74	200
Myanmar	2.12	2.79	0.43	211
New Zealand	2.83	3.85	0.82	214
Nigeria	2.28	2.74	0.43	214
Peru	2.37	3.2	0.69	213
Poland	2.75	3.48	0.74	214
Portugal	3.15	3.79	0.87	248
Puerto Rico	2.3	3.23	0.78	210
Qatar	2.61	3.33	0.59	210
Saudi Arabia	2.57	2.88	0.53	214
Serbia	2.33	3.01	0.51	209
Slovakia	2.21	3.28	0.66	200
South Africa	2.72	3.14	0.63	199
Sudan	2.15	2.45	0.36	226
Sweden	2.74	3.87	0.85	194
Thailand	2.84	3.44	0.79	210
Turkey	2.81	3.2	0.71	214
United Arab Emir.	2.99	3.27	0.74	198
United Kingdom	3.68	3.94	0.89	192
United States	3.8	3.65	0.89	194
Uruguay	2.43	3.35	0.75	248
Venezuela	2.44	2.63	0.54	200
Vietnam	2.53	3.18	0.64	214

A la vista de los datos, cabe señalar que la variable 'familiaridad' ($M_{fam} = 2.63$, $DT = 0.43$, rango 1.86-3.8) arroja los valores más elevados en relación con los siguientes países: EE.UU. (3.8), Reino Unido (3.68), Italia (3.47), Canadá (3.43) y Francia (3.33). Los países (de los 55 de los que se preguntaba) que resultaron menos familiares para los encuestados fueron Kyrgyzstan (1.86), Azerbaijan (2.04) y Myanmar (2.12).

En lo tocante a la ‘percepción’ ($M_{per} = 3.3$, $DT = 0.46$, rango 1.97-4.25), los países mejor considerados son Canadá (4.25), Japón (4.05), Finlandia (3.98), Bélgica (3.97) e Italia (3.97). Los países (de los 55 de los que se preguntaba) con una peor percepción general fueron Irán (1.97), Sudán (2.45) y Venezuela (2.63). Para tener una visión de conjunto comparable, se calcularon los cuartiles de la percepción ($P_{25} = 2.98$, $P_{50} = 3.26$, $P_{75} = 3.79$) para dividir, así, a los países en 4 grupos equivalentes, que se plasman en este mapa (Figura 1).

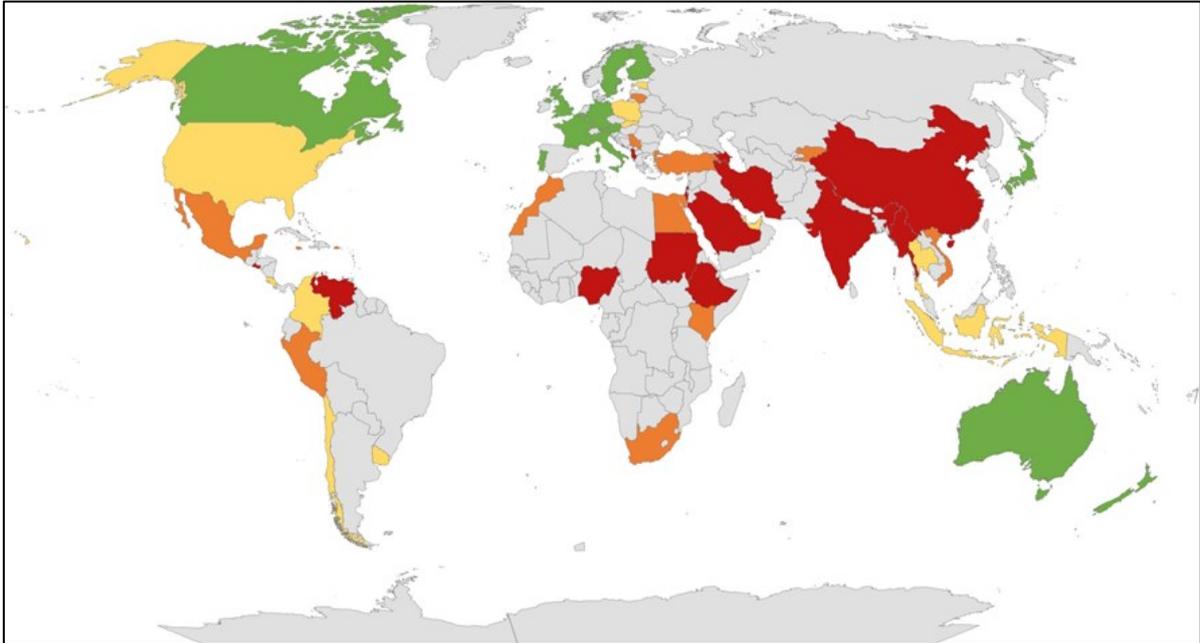


Figura 1: Mapa de la Percepción de los Países Agrupados en Cuartiles.
Nota: verde = C1, amarillo = C2, naranja = C3, rojo = C4, gris = no aplica.

Con respecto a la ‘intención de visita’ a los respectivos países ($M_{int_vis} = 0.67$, $DT = 0.16$, rango 0.27-0.9), los que generan un mayor interés entre los encuestados son Canadá (0.9), Francia (0.9), Italia (0.9), Reino Unido (0.89) y EE.UU. (0.89). Los que despiertan una menor intención de visita son Irán (0.27), Sudán (0.36) y Kyrgyzstan (0.38). De la misma manera que se hizo con la ‘percepción’, se calcularon los cuartiles de la intención de visita ($P_{25} = 0.55$, $P_{50} = 0.7$, $P_{75} = 0.81$) para dividir a los países en 4 grupos homogéneos, con el siguiente resultado (Figura 2):

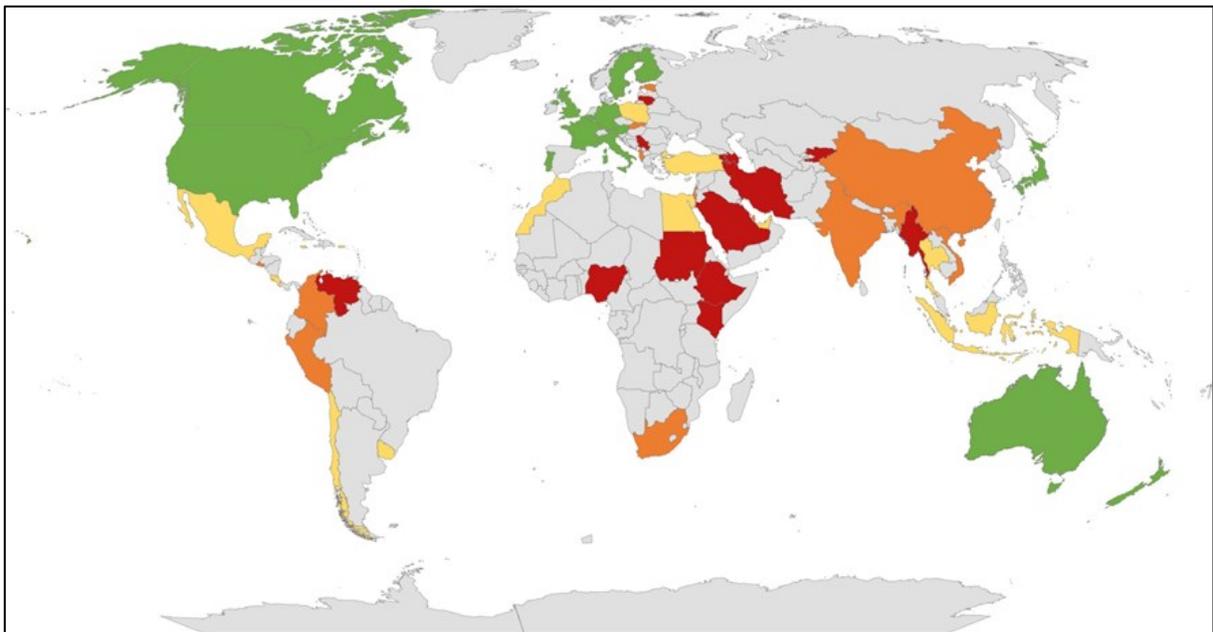


Figura 2: Mapa de la Intención de Visitar los Países Agrupados por Cuartiles.
Nota: verde = C1, amarillo = C2, naranja = C3, rojo = C4, gris = no aplica.

Así, de manera visual, pueden observarse algunos fenómenos interesantes, como, por ejemplo, la existencia de países cuya percepción general se sitúa en un cuartil por encima de la intención de visita de los encuestados (Colombia, Kenia,

Lituania, Estonia, Eslovaquia, Serbia, El Salvador, por ejemplo) y, de manera inversa, países en los que la intención de visita supera a la percepción general (Estados Unidos, México, Marruecos, China, India, Turquía, Egipto, por ejemplo).

Si analizamos estas dos variables ('percepción' e 'intención de visita') por el continente al que pertenecen los países y por su nivel de desarrollo, puede obtenerse también información útil. Los resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Comparaciones por Continentes y Niveles de Desarrollo en Función de la Percepción y la Intención de Visita (ANOVA).

Continente	Percepción		Intención de Visita		N
	M	DT	M	DT	
África	2.95	0.30	0.55	0.15	8
América	3.32	0.37	0.72	0.11	13
Asia	3.09	0.48	0.59	0.17	16
Europa	3.59	0.38	0.75	0.14	16
Oceanía	3.89	0.06	0.82	0.01	2
Nivel de Desarrollo	Percepción		Intención de Visita		N
	M	DT	M	DT	
Países poco desarrollados	2.64	0.17	0.41	0.04	3
Países sin litoral en desarrollo	2.99	0.07	0.45	0.07	3
Estados insulares en desarrollo	3.38	0.26	0.71	0.07	5
Países en desarrollo	3.07	0.33	0.63	0.12	24
Países en transición	2.99	0.03	0.55	0.05	2
Países desarrollados	3.78	0.29	0.81	0.11	18
Total	3.30	0.46	0.67	0.16	55

Nota: N = número de países sobre los que se pregunta. DT = desviación típica.

Por lo que respecta al análisis por continentes, los análisis de la varianza permiten afirmar que las diferencias son estadísticamente significativas tanto para la variable de percepción [$F(4, 50) = 5.89, p < 0.001$] como para la variable de la intención de visita [$F(4, 50) = 4.86, p = 0.002$]. En ambas variables el orden de los continentes es el mismo, siendo Oceanía el que puntúa más alto, seguido de Europa.

Por lo que respecta al análisis por nivel de desarrollo, nuevamente los análisis de la varianza realizados arrojan diferencias estadísticamente significativas tanto a nivel de percepción [$F(5, 49) = 16.38, p < 0.001$] como de intención de visita [$F(5, 49) = 12.18, p < 0.001$], siendo los etiquetados como 'países desarrollados' los mejor valorados para ambas variables.

Por último, se practicó un análisis de conglomerados bietápico (*Two-Step Cluster Analysis*), que se ajusta tanto a variables continuas como categóricas (Rundle-Thiele et al., 2015), para observar posibles agrupamientos entre los países. De este modo, se introdujeron los seis ítems más identificativos, esto es: continente, región y nivel de desarrollo como variables nominales, y llegadas, ingresos por turismo y demanda digital turística como variables escalares.

La medida de la silueta de cohesión y separación ascendió a 0.3, un valor bastante aceptable (Norušis, 2012). En lo relativo al peso de los ítems, el continente es el elemento más destacado (con valor 1), seguido de la región (0.74), el nivel de desarrollo (0.43), las llegadas (0.11), las recetas (0.09) y, en última instancia, la demanda digital (0.05).

Por otro lado, los tres conglomerados derivados del análisis presentan un coeficiente de tamaño (del más grande al más pequeño) de 1.25, una cifra que remite a la gran homogeneidad de los grupos (Tkaczynski, 2017). A continuación, se presentan cada una de estas tres clases de destino turístico y sus consiguientes características (Tabla 5):

Tabla 5: Caracterización de los 3 conglomerados (Two-Step Cluster Analysis).

Nº cluster	Tamaño		Centros de las variables de caracterización (% M)					
	n	%	Continente	Región	Desarrollo	Llegadas	Ingresos	Demanda
1	20	36.4	Europa (80)	Suroeste Europa (45)	Países desarrollados (85)	24,139	32,164	8,385,836
2	16	29.1	Asia (100)	Medio Este (37.5)	Países en desarrollo (62.5)	14,406	15,124	5,796,452
3	19	34.5	América (57.9)	América Central Caribe (31.6)	Países en desarrollo (68.4)	5,691	4,349	4,896,050
Total	55	100						

Se observa que el grupo más numeroso de destinos (Clúster 1) estaría localizado principalmente en Europa y se trata de países desarrollados con elevadas tasas de ingresos por turismo, llegadas y demanda turística. El segundo conglomerado (Clúster 2) se emplazaría sobre todo en el Medio Este, con unas medias de llegadas e ingresos por turismo sensiblemente inferiores. Y el tercer clúster (Clúster 3) se ubicaría mayoritariamente en América, con el menor nivel de llegadas, ingresos y demanda digital. A partir de la identificación de estos tres tipos de destinos, es posible compararlos con arreglo a las tres variables principales del estudio, esto es, familiaridad, percepción e intención de visita (Gráfico 1).

La altura de las barras del Gráfico 1 verifica que el Clúster 1 es el que genera una mayor familiaridad ($M = 2.89, DT = 0.49$), la mejor percepción ($M = 3.66, DT = 0.37$) y una intención de visita más elevada ($M = 0.77, DT = 0.13$) entre los encuestados. Asimismo, es posible afirmar que se producen diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos con arreglo tanto a la familiaridad [$F(2, 52) = 7.18, p = 0.002$], como a la percepción [$F(2, 52) = 13.93, p < 0.001$] y la intención de visita [$F(2, 52) = 8.35, p < 0.001$].

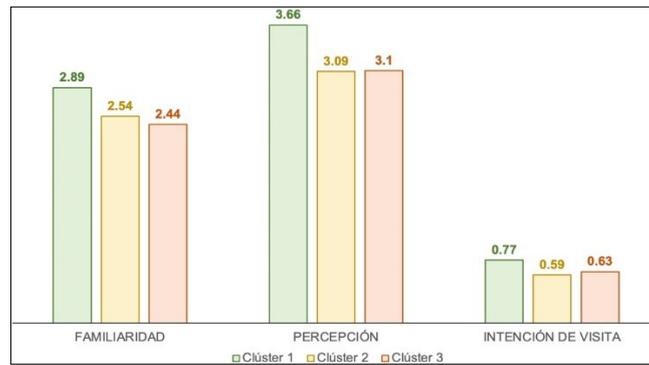


Gráfico 1: Comparaciones de los 3 Conglomerados o Destinos Turísticos en Función de la Familiaridad, la Percepción y la Intención de Visita (ANOVA).

Estos datos nos permitirían proponer una agrupación de las marcas país según sus características en tres tipos: marcas consolidadas, marcas infra-apreciadas y marcas infra-consideradas, según podemos ver en la Tabla 6.

Tabla 6: Características de las Marcas País Incluidas en Cada Clúster.

Marcas país	Clúster 1 Consolidadas	Clúster 2 Infra-apreciadas	Clúster 3 Infra-consideradas
Características	Mejor familiaridad Mejor percepción Mejor intención de visita	Peor percepción Peor intención de visita	Peor familiaridad
Recomendación desde el punto de vista comunicativo	Mantener la marca país	Mejorar en primer lugar la calidad de percepción de la marca país	Mejorar en primer lugar la visibilidad y notoriedad de la marca país
Países que forman parte del clúster	Albania, Australia, Austria, Belgium, Canada, Estonia, Finland, France, Germany, Italy, Lithuania, New Zealand, Poland, Portugal, Serbia, Slovakia, Sweden, Turkey, United Kingdom, United States	Armenia, Azerbaijan, China, India, Indonesia, Iran, Israel, Japan, Kyrgyzstan, Maldives, Myanmar, Qatar, Saudi Arabia, Thailand, United Arab Emirates, Vietnam	Barbados, Chile, Colombia, Costa Rica, Egypt, El Salvador, Ethiopia, Jamaica, Kenya, Mauritius, Mexico, Morocco, Nigeria, Peru, Puerto Rico, South Africa, Sudan, Uruguay, Venezuela

Entre las marcas país consolidadas, como puede observarse en la tabla 6, se encuentran destinos como Francia, Italia, Nueva Zelanda, Turquía, Reino Unido o Estados Unidos. Entre las marcas que hemos etiquetado como infra-apreciadas, cuyo margen de avance más directo sería la mejora no tanto en la visibilidad y notoriedad como en la percepción, se encuentran marcas país como China, India, Israel, Qatar o Arabia Saudí. En el tercer clúster, marcas país etiquetadas como infra-consideradas, en el sentido de que su nivel de familiaridad entre los encuestados es menor, se hallarían Chile, Costa Rica, Kenia, Nigeria, Sudáfrica o Uruguay.

4.2. Relación Entre la Percepción del país e Intención de Visitar

Por otra parte, para abordar el segundo objetivo del proyecto y responder a la hipótesis de la investigación, se ha establecido una asociación bivariada entre las variables 'percepción' e 'intención de visita'. Los datos revelan que se produce una correlación positiva, significativa y muy elevada (Johnson *et al.*, 2008; Cohen, 1988) entre la percepción del país y la intención de visitarlo [$r_{bp} (53) = 0.90, p < 0.001$], como puede comprobarse en el Gráfico 2:

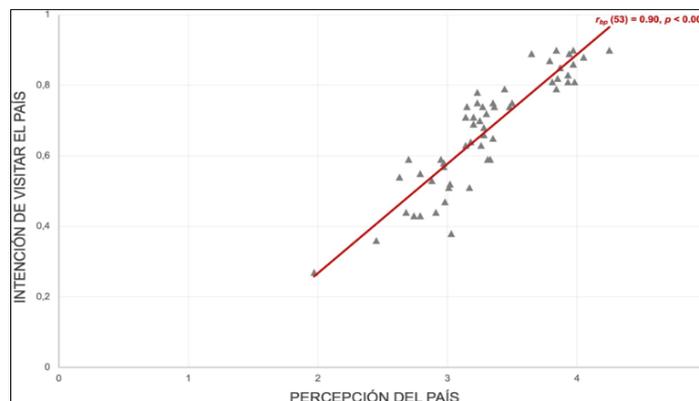


Gráfico 2: Correlación Entre la Percepción y la Intención de Visita (r_{bp}).

La distribución gráfica de los datos dibuja una correlación evidente que demuestra que, cuanto mejor es la percepción que un individuo tiene de un país, mayor es su intención de visitarlo.

La variable 'percepción' es el mayor predictor de la intención de visita, como podemos comprobar en la Tabla 7, de manera que esa asociación se revela como la más importante para una marca país en relación con su atractivo como destino turístico.

Siguiendo con el análisis en detalle de los datos, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple en el que se calculó la asociación entre las distintas variables predictoras y la intención de visitar el país. Los resultados se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7: Factores Predictores de la Intención de Visita de los Países (Análisis de Regresión).

Factores predictores	Tolerancia	FIV	β
Ingresos por turismo	0.472	2.118	-0.016
Demanda digital turística	0.504	1.985	0.107
Familiaridad con el país	0.233	4.297	0.288**
Percepción del país	0.492	2.033	0.652***

*Nota: FIV (factor de incremento de la varianza). * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.*

El modelo ejecutado en la Tabla 7 resultó estadísticamente significativo [$F(4, 50) = 90.93, p < 0.001$], explicando las cuatro variables predictoras, para el global de la muestra ($n = 55$), el 86.9% de la varianza ($R^2_{ajustada} = 0.869$). Se observa que el factor predictor que más explica la intención de visitar un país es la variable inherente al estudio ‘percepción’ ($\beta = 0.652, p < 0.001$), justamente la que correlaciona en mayor medida con la intención de visita (véase el Gráfico 2), seguido de la familiaridad con el país ($\beta = 0.288, p < 0.007$).

5. Discusión y Conclusiones

Este estudio perseguía un doble objetivo: (1) proporcionar una radiografía global de la percepción e intención de viajar de los turistas a distintas partes del mundo, y (2) demostrar, de manera empírica, la relación entre dos constructos: la percepción general de un país y la intención de visitar un país.

Por una parte, los datos recogidos y analizados arrojan luz a la comprensión, a escala mundial, de la percepción internacional de los países. Más allá de los resultados descriptivos por país, los datos sugieren que existen países que, aun no teniendo una percepción tan positiva como otros, mantienen una intención de ser visitados más elevada. En buena parte de los casos en los que la intención de visita supera a la percepción general, la industria turística está históricamente consolidada, ya que se trata de destinos maduros (Egipto, México, Turquía, etc.). Y, a la inversa, también existen países muy bien percibidos, pero que no logran una intención de ser visitados al mismo nivel. Esto indica que, aunque la imagen de país y la imagen de destino están fuertemente entrelazadas, y que la imagen de la marca país en su global influye en las decisiones turísticas, una imagen fuerte a nivel turístico es capaz de compensar por aspectos de un país percibidos como más negativos, como podrían ser decisiones políticas o contextos sociales o económicos adversos.

Más concretamente, el análisis de clústeres identifica 3 grupos de países con retos de comunicación distintos. En el Clúster 1, se incluye un grupo principal de países desarrollados, en su mayoría europeos, que tienen un alto nivel de percepción, una alta familiaridad y una alta intención de visita, un grupo que reconocemos como marcas consolidadas. Este hallazgo coincide con estudios precedentes identificando en este continente un clúster de destinos culturales atractivos con su mayor herencia de atracciones turísticas (Therkelsen; Gram, 2010). En contraposición, en el Clúster 2 (que hemos denominado como marcas país infra-apreciadas), se incluye un grupo de países asiáticos que, aunque no sufren falta de familiaridad, obtienen una percepción global más pobre y, en consecuencia, también una menor intención de visita. Para ellos, la recomendación más urgente –desde el punto de vista estratégico– sería trabajar en la mejora de la percepción de la marca país, para obtener así mayores resultados en intención de visita. Por último, en el Clúster 3 (que hemos denominado como marcas país infra-consideradas), aparece un grupo de países, muchos de ellos en desarrollo, que son los que obtienen una peor puntuación en familiaridad. Para ellos, la recomendación primera sería la de centrar los esfuerzos en desarrollar acciones, proyectos o políticas que, orientadas a mejorar la percepción del país, contribuyan también de manera significativa a aumentar la notoriedad y familiaridad de la marca.

Además, también observamos que los países poco desarrollados sufren en términos de imagen de una peor percepción que los países desarrollados o en transición. Esto se traduce asimismo en una peor intención de visita, lo que lastra, en un círculo vicioso, sus posibilidades de expansión, por lo menos en su rol de destino turístico, en consonancia con lo que otros autores han sugerido anteriormente (Martínez; Alvarez, 2010). Nuestro análisis proporciona una radiografía global de la percepción internacional de los destinos necesaria para establecer comparaciones y situar en su contexto los estudios que abordan la imagen turística de casos específicos.

Finalmente, este estudio ha podido evidenciar estadísticamente, y mediante una muestra de amplio alcance mundial, que la percepción global del país afecta la intención de visitar de los turistas potenciales, validando así a investigaciones precedentes demostrando dicha relación en casos de estudio concretos (Chaulagain et al., 2019).

6. Limitaciones y Líneas de Investigación Futuras

A pesar de que una de las principales fortalezas del estudio es su alcance, debido al gran número de países implicados en la investigación, la estrategia de muestreo ha optado por una distribución por bloques, evitando así fatigar los encuestados y mejorando la calidad de las respuestas, pero limitando la capacidad de establecer conclusiones vinculadas a la procedencia y contexto cultural de los encuestados.

Así, se aprecia alguna marca país puntual (son el caso de Albania, perteneciente al grupo de marcas consolidadas, y el de Japón, dentro del grupo de marcas infra-apreciadas) que parece apartarse de las características observadas. Si bien esto podría atribuirse a la influencia de factores ajenos a la marca o al ajuste limitado (0.3) del modelo, una explicación probable es la diferente percepción internacional, que puede variar notablemente según el mercado específico.

Por este motivo, los distintos países deberían evaluar su percepción global en sus distintos mercados estratégicos para obtener una radiografía de su caso más completa. Además, el estudio evalúa la percepción global de los países que, si bien es una medida aceptada y testada en el histórico académico, no representa bien la complejidad de la percepción de un país; investigaciones futuras deberían segregar distintas facetas de la imagen de estos países por separado, y su poder de influencia en la intención de visitarlos.

7. Financiación

Esta investigación ha recibido una ayuda para grupos de investigación: "Ajut 2021 SGR 00956 del *Departament de Recerca i Universitats, Generalitat de Catalunya*, España.

Referencias

- Alvarez, María D.; Campo, Sara** (2014). "The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image". *Tourism Management*, v. 40, pp. 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Boisen, Martin; Terlouw, Kees; Groote, Peter; Couwenberg, Oscar** (2018). "Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion". *Cities*, v. 80, pp. 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Chaulagain, Suja; Wiitala, Jessica; Fu, Xiaoxiao** (2019). "The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 12, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, Chun-Chu; Chung, Jin Young; Gao, Jie; Lin, Yueh-Hsiu** (2017). "Destination familiarity and favorability in a country-image context: Examining Taiwanese travelers' perceptions of China". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 34, n. 9, pp. 1211-1223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330172>
- Chi, Christina Geng-Qing; Qu, Hailin** (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, v. 29, n. 4, pp. 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cohen, Jacob** (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Lawrence Earlbaum. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- de Noronha, Ivo; Coca-Stefaniak, J Andres; Morrison, Alastair M** (2017). "Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals". *Cities*, v. 66, pp. 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.001>
- Dela Cruz, Jae Ann; Lacap, Jean Paolo** (2023). "Film-Induced Effects and Intention to Visit: The Intervening Role of Country Image of South Korea". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, v. 11, n. 1, pp. 1-27. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1032405>
- Digital Demand** (2022). "Measuring the brand appeal of Countries or Places in the Digital World." <https://onx.la/94c17>
- Dinnie, Keith** (2022). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100249>
- Fernández-Cavia, José** (2011). "Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding." En: *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. San Eugenio Vela, Jordi de (Ed.). Documenta Universitaria, Girona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7441330>
- Fernández-Cavia, José; Kavartzis, Mihalis; Morgan, Nigel** (2018). "Place Branding: A Communication Perspective". *Communication & Society*, v. 31, n. 4, pp. 1-7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-6>
- Fernández-Cavia, José; Vinyals Mirabent, Sara; Fernández Planells, Ariadna; Weber, Wiebke; Pedraza, Rafael** (2020). "Tourist Information Sources at Different Stages of the Travel Experience". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, pp. e290219. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>
- Gadhomi, Feriel; Legohérel, Patrick; Errajaa, Karim** (2023). "The need for a contextualized adaptation of the evaluation of the destination image". *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231182539>
- Gallarza, Martina G.; Saura, Irene Gil; García, Haydée Calderón** (2002). "Destination image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 1, pp. 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

- Gartner, William C** (1994). "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 2, n. 2-3, pp. 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Hahm, Jeeyeon; Tasci, Asli D; Terry, Deborah Breiter** (2018). "Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 35, n. 6, pp. 755-771. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1421116>
- Hanna, Sonya; Rowley, Jennifer** (2008). "An analysis of terminology use in place branding". *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 4, n. 1, pp. 61-75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Hanna, Sonya; Rowley, Jennifer; Keegan, Brendan** (2021). "Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain". *European Management Review*, v. 18, n. 2, pp. 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hao, Andy W; Paul, Justin; Trott, Sangeeta; Guo, Chiquan; Wu, Heng-Hui** (2021). "Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda". *International Marketing Review*, v. 38, n. 1, pp. 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- Johnson, B. T.; Scott-Sheldon, L. A. J.; Snyder, L. B.; Noar, S. M.; Huedo-Medina, T. B.** (2008). "Contemporary Approaches to Meta-analysis in Communication Research." En: *The Sage Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research*. Hayes, A. F.; Slater, M. D.; Snyder, L. B. (Eds.), pp. 311-347. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452272054.n11>
- Kavaratzis, Mihalis; Ashworth, G. J.** (2006). "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?". *Place Branding*, v. 2, n. 3, pp. 183-194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Keller, Kevin Lane** (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity". *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, Mohammad Jamal; Chelliah, Shankar; Ahmed, Sahrish** (2017). "Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 22, n. 11, pp. 1139-1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kotler, P.; Gertner, D.** (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 4, pp. 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Laroche, Michel; Papadopoulos, Nicolas; Heslop, Louise A; Mourali, Mehdi** (2005). "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products". *International Marketing Review*, v. 22, n. 1, pp. 96-115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Lee, Richard; Lee, You-il** (2021). "The role of nation brand in attracting foreign direct investments: a case study of Korea". *International Marketing Review*, v. 38, n. 1, pp. 124-140. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0024>
- Lin, Shuang; Xu, Shuangyu; Liu, Yue; Zhang, Liyin** (2023). "Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study". *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231155646>
- Martínez, Sara Campo; Alvarez, Maria D** (2010). "Country versus destination image in a developing country". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 27, n. 7, pp. 748-764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>
- Maslova, Sabina; Chiodelli, Francesco** (2018). "Expatriates and the city: The spatialities of the high-skilled migrants' transnational living in Moscow". *Geoforum*, v. 97, pp. 209-218. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.09.010>
- Matzler, Kurt; Strobl, Andreas; Stokburger-Sauer, Nicola; Bobovnick, Artur; Bauer, Florian** (2016). "Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions". *Tourism Management*, v. 52, pp. 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- McCartney, Glenn; Butler, Richard; Bennett, Marion** (2008). "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process". *Journal of Travel Research*, v. 47, n. 2, pp. 183-196. <https://doi.org/10.1177/0047287508321201>
- Norušis, Marija J.** (2012). *IBM SPSS Statistics*. River, New Jersey: Prentice Hall. <https://onx.la/ef4d0>
- O'Shaughnessy, John; O'Shaughnessy, Nicholas Jackson** (2000). "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues". *Journal of Macromarketing*, v. 20, n. 1, pp. 56-64. <https://doi.org/10.1177/0276146700201006>
- Papadimitriou, Dimitra; Kaplanidou, Kyriaki; Apostolopoulou, Artemisia** (2018). "Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 42, n. 4, pp. 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Pappu, Ravi; Quester, Pascale G.; Cooksey, Ray W.** (2005). "Consumer-based brand equity: improving the

measurement – empirical evidence". *Journal of Product & Brand Management*, v. 14, n. 3, pp. 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>

Qu, Hailin; Kim, Lisa Hyunjung; Im, Holly Hyunjung (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, v. 32, n. 3, pp. 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

Rosenbaum-Elliott, Richard; Percy, Larry; Pervan, Simon (2011). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, New York.

Rosenbaum-Elliott, Richard; Percy, Larry; Pervan, Simon (2015). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, New York.

Rundle-Thiele, Sharyn; Kubacki, Krzysztof; Tkaczynski, Aaron; Parkinson, Joy (2015). "Using two-step cluster analysis to identify homogeneous physical activity groups". *Marketing Intelligence & Planning*, v. 33, n. 4, pp. 522-537. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0050>

Steenkamp, Jan-Benedict (2021). "Building strong nation brands". *International Marketing Review*, v. 38, n. 1, pp. 6-18. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2019-0253>

Stylidis, Dimitrios; Woosnam, Kyle M; Ivkov, Milan; Kim, Seongseop S (2020). "Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image". *International Journal of Tourism Research*, v. 22, n. 5, pp. 604-616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>

Szondi, Gyorgy (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Si.pdf

Tan, Wee-Kheng; Wu, Cheng-En (2016). "An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 5, n. 3, pp. 214-226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>

Therkelsen, Anette; Gram, Malene (2010). "Branding Europe – Between Nations, Regions and Continents". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 10, n. 2, pp. 107-128. <https://doi.org/10.1080/15022250903561903>

Tkaczynski, Aaron (2017). "Segmentation Using Two-Step Cluster Analysis." En: *Segmentation in Social Marketing: Process, Methods and Application*. Dietrich, Timo; Rundle-Thiele, Sharyn; Kubacki, Krzysztof (Eds.), pp. 109-125. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1835-0_8

Torres, José Filipe (2019). *Nation Brand Builders*. Uzina Books, Lisboa. <https://www.bloom-consulting.com/journal/nation-brand-builders-book>

UNWTO (2022). "The World Tourism Organization." <https://www.unwto.org>

Vinyals-Mirabent, Sara; van Wijngaarden, Joeri (2023). "Atraer talento nacional e internacional mediante la publicidad de reclutamiento: El rol de la marca ciudad en el anuncio." En: *Comunicación y Ciudad Conectada*. Barcelona: AE-IC. https://ae-ic.org/barna/openconf/modules/request.php?module=oc_proceedings&action=summary.php&id=119&a=Accept

Yilmaz, Yildirim; Yilmaz, Yusuf (2020). "Pre-and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review". *International Journal of Tourism Research*, v. 22, n. 4, pp. 518-535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>

Zenker, Sebastian; Braun, Erik; Petersen, Sibylle (2017). "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors". *Tourism Management*, v. 58, pp. 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

Zhang, Hongmei; Wu, Yan; Buhalis, Dimitrios (2018). "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 8, pp. 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>