

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTADOUNIDENSES QUE VISITAN COLOMBIA

Un modelo de ecuaciones estructurales

Gonzalo Luna-Cortés
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
WFI – Ingolstadt School of Management
Ingolstadt (Alemania)

La presente investigación examina la percepción de los turistas de Estados Unidos en Bogotá, Colombia. Para analizar dicha percepción el estudio se centra en un constructo conocido como congruencia experiencia/identidad, que mide hasta qué grado la experiencia turística es congruente con el auto-concepto del visitante. Posteriormente, la investigación analiza si dicha congruencia tiene un efecto en cómo los turistas perciben la marca destino del lugar visitado y el uso de las redes sociales que realizan después de las vacaciones. Por último, el estudio mide si la zona en la que se hospedaron los turistas estadounidenses modera las relaciones planteadas. Es decir, se mide si la fuerza en la relación entre las variables mencionadas es mayor o menor dependiendo de si el turista se hospedó en un estrato alto o bajo de la capital colombiana. Para contrastar las relaciones planteadas, se llevó a cabo una investigación de corte cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado. Como técnica de análisis de resultados, se utilizó un análisis factorial y de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que los turistas que sienten congruencia entre la experiencia vivida en Colombia y su identidad perciben una mejor imagen de la marca del destino visitado. Dicha congruencia, además, motiva la creación de contenido positivo en las redes sociales. No obstante, esta relación sólo puede ser aceptada entre aquellos turistas que se hospedaron en un estrato alto de la ciudad. Como parte de las conclusiones, se incluyen sugerencias para la gestión turística en Colombia.

PALABRAS CLAVE: *marca destino Colombia, congruencia experiencia/identidad, redes sociales, análisis factorial confirmatorio, ecuaciones estructurales.*