

LA IMAGEN DE LOS PAÍSES SUDAMERICANOS COMO DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE SU RED SOCIAL DE FACEBOOK OFICIAL

Miguel Ángel Sánchez Jiménez
Universidad de Cádiz, España
Marisol B. Correia
Nelson de Matos
Universidade de Algarve
Faro - Portugal

Las redes sociales como canal de comunicación se establecen como un elemento ideal y relevante para la promoción turística ya que permiten difundir la imagen del destino a un mercado globalizado y generar una comunicación más interactiva con los usuarios. El objetivo de este estudio es conocer la imagen que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones a través del software Nvivo 11 en la que se identifican a través de categorías y subcategorías cuáles son los principales atributos o características de los destinos. Además, para conocer los atributos más utilizados y aquellos que generan mayor actividad o interacción se obtiene el número de publicaciones, así como el número de “likes” y de comentarios para cada categoría y subcategoría. En los resultados destacan las categorías “naturaleza” y “cultura” como las más utilizadas, no obstante son las referidas a “actividades” y “gastronomía” las que generan mayor interacción e interés por parte de los usuarios. Sobre las subcategorías predominan los atributos “entorno natural”, “entorno acuático”, “eventos culturales”, “tradición”, “historia” y “arte”. En la interacción caben resaltar aspectos de la gastronomía como la cocina y se muestra un gran interés por parte de los usuarios de la subcategoría “aventuras”. Aspectos relacionados con la naturaleza reciben una buena interacción, no obstante aquellos relacionados con la cultura como “tradición” y “arte”, reciben una baja respuesta.

PALABRAS CLAVE: Sudamérica, turismo, imagen, comunicación, interacción, redes sociales, Facebook.