

IMAGEN DE DESTINO EN REDES SOCIALES VIRTUALES.

Fabricia Durieux Zucco - Christian Falaster - Sara Joana Gadotti dos Anjos - Camila Belli Kraus.

DOI: doi.org/10.22395/angr.v17n34a2



INVESTIGACIÓN

Since destination image is an important construct for tourism research, cities and regions try to understand and to develop a positive image in order to guarantee a the number of visitors and the tourism revenue.



OBJETIVO



Develop a model of evaluation of destination image through the use of pictures shared in virtual social networks. We propose that the image of a destination can be analyzed through the way tourists picture the destination in virtual social networks



HERRAMIENTAS

Desarrollamos una medida para evaluar la imagen de destino basada en imágenes publicadas en Instagram y desarrollamos un modelo para analizar la imagen de destino basada en imágenes compartidas en una red social virtual.



RESULTADOS



Indicar que es posible determinar las características principales de un destino por las imágenes en las redes sociales virtuales y al proporcionar un modelo de 5 dimensiones para hacerlo.



Este estudio contribuye a los profesionales y las políticas públicas en turismo al mostrar qué características de una imagen de destino son más prominentes a la imagen de destino basada en redes sociales virtuales.

