

TURISMO

¿CÓMO PARTICIPAN LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO EN LA CONSTRUCCIÓN DE SU IMAGEN? EL CASO DE LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL MERCADO CHINOPARLANTE.

Fang-Wei Chen, fangwei.c@uma.es, Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Turismo, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España
Pilar Alarcón Urbistondo, pilar.alarcon@uma.es, Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España

RESUMEN: La imagen de destino ha sido un tema muy estudiado desde los años 70. Aún así, no existe una propuesta de atributos universal para la construcción de la imagen. Con la aparición y popularización de los medios sociales, encontramos una nueva fuente de información para su estudio. No obstante, para poder tratar con un gran volumen de comentarios, los investigadores han desarrollado nuevas metodologías más apropiadas para ver la forma en la que los atributos configuran la imagen de los destinos. Sin embargo, la mayoría de los estudios trabajan con lenguajes occidentales y pocos trabajan con el idioma chino. Este artículo se centra en este contexto y su resultado nos permite identificar los atributos que más intervienen en la construcción de la imagen y contrastar como participan e interactúan para construir la imagen del destino en la mente de los turistas. Este trabajo empírico además de servirnos para contrastar los objetivos nos permite conocer mejor a un emisor importante y poco conocido como es el mercado chino-parlante.

PALABRAS CLAVE: Medios sociales, Imagen de destino, Contenido generado por el usuario, Chino-parlantes.

ABSTRACT: The destination image study has been carried out since the 70s, but investigators haven't reached a consensus on attributes that construct the image nowadays. With the emergence and popularization of social media, we found a new source of information for this study. To deal with a large volume of comments, researchers have developed new and more appropriate methodologies to uncover how attributes shape the image of destinations. However, most of these studies work with western languages, few of them work on the Chinese language. This article focuses on this. The result allows us to identify the attributes that primarily intervene in the construction of the image. Also, it helps us to contrast how these interact in the building of the destination image. Not only to reach the aim, but this empirical work also allows us better understand the Chinese-speaking market.

KEYWORDS: Social networks, Destination image, User-generated content, Chinese-speakers.
