

LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO Y LA INTENCIÓN DE VISITA

ROCÍO AGUILAR-ILLESCAS

NATALIA MATAS-ARAGÓN

M^a MERCEDES ROJAS-DE GRACIA

RAFAEL ANAYA-SÁNCHEZ

Universidad de Málaga

RESUMEN

Las páginas gestionadas por organismos turísticos oficiales en redes sociales se han posicionado como un canal importante para la creación de la imagen de un destino y la intención de visita del turista. Sin embargo, no han sido muchos los estudios empíricos que han analizado la incidencia de este tipo de páginas en dichas variables. Así, el objetivo de este trabajo es explorar cómo afectan las redes sociales a la creación de la imagen de un destino antes de visitarlo y la intención de visita futura del turista. Para ello, se recogieron datos de una muestra de usuarios de Facebook, siendo analizados mediante la técnica PLS. Los resultados demuestran que la calidad de la información influye en la imagen del destino, tanto cognitiva como afectiva, lo que, a su vez, repercute en la intención de visita futura del turista. Las implicaciones para el marketing son discutidas.

Palabras clave:

Intención de visita, imagen de destino, calidad de la información, redes sociales, Facebook, PLS