

Resumen

Las redes sociales en la actualidad representan una herramienta importante para el desarrollo a nivel integral de los destinos turísticos tanto a nivel local, nacional e internacional, potenciado por la pandemia del COVID 19, esto generó el nacimiento de un nuevo nicho de mercado que busca salir de la rutina, reconectado de esta manera con la necesidad básica que menciona Maslow dentro de su pirámide, satisfaciendo la necesidad de ocio, ocasionando que los destinos tradicionales dentro de su nivel de demanda resulte reducida así como la captación de visitantes que recibe la localidad y a su vez se ve influenciado de manera directa por la imagen que se genera tanto por los comentarios que existen en estas plataformas, así como lo que percibe en los lugares de interés. Para el desarrollo del presente proyecto se tomó en cuenta al cantón Manta, reconocido por su potencial turístico debido a su cultura, gastronomía y gran diversidad de sitios turísticos como plazas, parques y playas. Se indagó las preferencias de los visitantes, así como la incidencia que tienen las redes sociales dentro de los destinos, se abarcó diferentes rangos de edad y género que usan estas plataformas como canal de decisión de viaje, para ello se extrajo información por medio de la aplicación de encuestas y la realización de entrevistas a los actores involucrados, se logró determinar las diferentes perspectivas de estos y a su vez la realidad que atañe a Manta en la temporada vigente, de tal manera se logró recabar datos actualizados.

Palabras clave: redes sociales, imagen, destino turístico, cultura, influencia

Abstract

Social networks currently represent an important tool for the comprehensive development of tourist destinations at a local, national and international level, enhanced by the COVID 19 pandemic, this generated the birth of a new market niche that seeks to emerge of routine, reconnected in this way with the basic need that Maslow mentions within his pyramid, satisfying the need for leisure, causing traditional destinations within their level of demand to be reduced as well as the attraction of visitors that the town receives and In turn, it is directly influenced by the image that is generated both by the comments that exist on these platforms, as well as what it perceives in places of interest. For the development of this project, the Manta canton was considered, recognized for its tourism potential due to its culture, gastronomy, and great diversity of tourist sites such as squares, parks, and beaches. The preferences of visitors were investigated, as well as the impact that social networks have within the destinations, covering different age and gender ranges that use these platforms as a travel decision channel, for this information was extracted through applying surveys and conducting interviews with the actors involved, it was possible to determine their different perspectives and in turn the reality that concerns Manta in the current season, in such a way it was possible to collect updated data.

Key words: social networks, image, tourist destination, culture, influence