

INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO**INSTAGRAM AND ITS IMPACT ON THE PROMOTION OF TOURISM****Dalbis Elizabeth García**

Universidad de Panamá, Panamá

dalbis.garcia@up.ac.paORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1329-3442>Fecha de **recepción**: 07/02/2023 Fecha de **aceptación**: 20/02/2023**Resumen**

Con la aparición de las redes la manera de hacer turismo ha sido transformada no solo para el turista, sino para las empresas que ofrecen servicios y bienes turísticos. El avance que este sector ha tenido con el uso de las redes se debe posiblemente a la oportunidad que tienen los usuarios de compartir sus experiencias; estos promocionan gratuitamente destinos cada vez que publican contenidos durante sus viajes.

Esta investigación tiene la finalidad de conocer el impacto que tiene Instagram en el Turismo, está desarrollada desde un enfoque metodológico tipo descriptivo, en el que se evalúa la interacción de los usuarios y la promoción turística. Como resultado se presenta un análisis de las preferencias, experiencias, motivaciones y usos de esta herramienta desde una perspectiva turística.

Palabras clave: turismo, redes sociales, Instagram, herramientas, promoción turística.

Abstract

Social networks are an important part of our daily lives, and many people use them to communicate, get information and maintain links with other people. Instagram is one of these networks that is being used to share information and has become an advertising portal.

With the emergence of social networks, the way of doing tourism has been transformed not only for tourists but also for the companies that offer tourism services and goods. The progress that this sector has made with the use of social networks is possibly due to the opportunity that users have to share their experiences; they promote destinations free of charge every time they publish content during their trips.

The purpose of this research is to find out the impact that Instagram has on tourism. It is developed from a descriptive methodological approach, in which user interaction and tourism promotion are evaluated. The result is an analysis of the preferences, experiences, motivations, and uses of this tool from a tourism perspective.

Keywords: tourism, social networks, Instagram, tools, tourism promotion.

Introducción

Las estrategias que se utilicen para dar a conocer un sitio turístico serán en muchos casos determinantes para su éxito. Estas no solo serán una herramienta de promoción, también deben servir como una plataforma amigable para los usuarios con el fin de conocer las preferencias del consumidor, con el propósito de elaborar acciones correctas para desarrollar un producto.

En Panamá muchos sitios de interés turístico han logrado proyectarse a través de las redes sociales y logran aumentar el auge de turistas a estos lugares. Aun así, son muchos los sitios que, aunque poseen atractivos naturales y culturales permanecen en la sombra, porque no se han elaborado las estrategias adecuadas para impulsar turísticamente estos polos.

Las tendencias actuales de la búsqueda de información muestran que es iterativa, en el caso de Instagram un lugar visto muchas veces, genera comentarios que pueden despertar interés entre los usuarios. Con la finalidad de conocer el impacto que la red ha tenido en la promoción turística se elaboró una encuesta que pretende conocer el uso, la disponibilidad de información, el comportamiento de los usuarios y la promoción de los sitios turísticos en ella. Se pretende además de aprovechar los beneficios que ofrece la plataforma, conocer cómo piensa el usuario y cuáles son sus intereses esta información para desarrollar mejores estrategias de promoción turística.

El 29 de marzo de 2021 entró en vigor la Ley 81 sobre la Protección de Datos Personales en la República de Panamá, reglamentado por el Decreto Ejecutivo 285 de 2021. Esta Ley establece los principios, derechos, obligaciones y procedimientos que regulan la protección de datos personales al considerar su interrelación con la vida privada y demás derechos y libertades de los ciudadanos en Panamá, tanto para personas naturales como jurídicas.

Hay muchas definiciones de redes sociales, para los fines de esta investigación utilizaremos aquella que se acerca a los objetivos propuestos. Según Boyd (2007) las redes sociales son servicios basados en la Web, que permiten a los usuarios construir perfiles públicos o semipúblicos limitados (citado en Ros, 2009). Efectivamente es una red que está formada por organizaciones de personas conectadas que interactúan y en sus contenidos se comparte cualquier tipo de información social; las redes permanentemente están monitoreando las preferencias de los usuarios para ofrecer contenidos de interés de las personas (Canal Lifeder Educación, 2021).

Inicialmente la comunicación de manera virtual entre personas fue a través de correos electrónicos y programas de mensajería en línea. En 1997 se crea la primera red social llamada SixDegrees, aunque esta no tuvo el éxito esperado, desaparece en 2001, pero estableció las bases de las plataformas de redes sociales que actualmente conocemos (De La Hera, 2022). A partir de entonces hay una línea de tiempo con la aparición de sitios sociales y su transformación.

Las plataformas que surgen después se enfocan en captar usuarios apasionados por los videojuegos, y posteriormente aparecen redes mucho más profesionales como MySpace y LinkedIn en 2003 (De La Hera, 2022).

La Web 2.0, es la evolución de las aplicaciones tradicionales enfocándose en el usuario final (Flores et al, 2009), esta reúne las características que le permiten al consumidor dejar de ser un espectador de los contenidos desarrollados por otros a un desarrollador de sus propios contenidos, lo que implica elaborar contenidos personalizados para entretener, divertir e informar. El aporte principal de esta web además de la capacidad de unir personas es la cantidad de usuarios ya que está desarrollada para la participación de usuarios en masa (Romero et al, 2011).

Si de difusión masiva se habla, las redes sociales han impactado la sociedad actual, siendo de uso no solo de individuos, sino de empresas que se benefician por sus características tales como la comunicación interactiva y dinámica (Hütt, 2011). Los individuos utilizan estos espacios para informarse, entretenerse, comprar, vender y comunicarse con otros que tienen intereses comunes a ellos (Tapia et al, 2011). Las empresas han comprendido que debía romperse el modelo 1.0, posteriormente avanzar hacia los sistemas inteligentes e interactivos del modelo 2.0; esta web marcada por dos tendencias: la aparición de los medios sociales y la cantidad de información disponible (Xiang & Gretzel, 2010, citado por Gutiérrez et al 2010) y recientemente la tan mencionada web 3.0 (Martínez, 2011).

Para entrar en el análisis de las empresas que utilizan el servicio de las redes sociales como estrategia de marketing, se debe destacar que las inversiones en plataformas virtuales dependen de factores tales como el número de usuarios e índice de redes sociales.

En Panamá existen empresas dedicadas al marketing digital que ofrecen asesoría sobre rentabilidad, medición de resultados y estrategias de publicidad para la captación de clientes y presencia de la marca. En este contexto para el turismo, las redes sociales son canales en las cuales se obtiene y difunde información sobre las experiencias de viajes, (Gutiérrez et al, 2018). El turismo

es un sector que se caracteriza por ser intangible, lo que hace que la virtualización sea una estrategia que permite mejorar las condiciones para el éxito en las plataformas virtuales (Buhalis y Schertler, 1999, citado por Daries, et al).

Las redes sociales tienen un rol importante en el turismo como medio de comunicación, porque promueven el intercambio de información, la oferta de los destinos turísticos y los usuarios comparten experiencias positivas o negativas y estas opiniones pueden impactar en las decisiones de otros viajeros (Knights y Willmott, 2007; Pantano et al., 2011, citado por Domínguez et al, 2014). El uso de las redes sociales ha permitido innovar la forma de promocionar el turismo, estas ofrecen ambientes para interactuar y compartir información entre los usuarios (Mendes et al, 2013).

El Marketing 2.0 aplicado al Turismo, Ha habido cambios importantes en la Web 2.0 que han tenido su impacto en el Turismo, ya que este utiliza herramientas de ventas en línea, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios (Martínez, 2018). La manera en cómo el turista obtiene información, y el tipo de información que tiene disponible en la Web, puede resultar determinante para la elección que este haga, razón por la cual las fuentes de información turística han evolucionado como medio de difusión y de comunicación con la llegada de la digitalización (Azuara, 2018).

Unas de las fuentes de información que ha tenido un cambio notorio son las páginas webs, siendo estas, en muchos casos, el primer acercamiento que tiene un turista con el destino que desea visitar, han sido diseñadas como medio publicitario para competir y atraer turistas. El formato, estilo y lenguaje que se utilizan en diseño de páginas web ha sido pensado para promocionar los destinos turísticos, utilizando imágenes, videos, blogs, foros de encuentro e información que necesitará conocer un turista antes de viajar a ese destino (Baynat, 2012).

Materiales y métodos

Esta investigación es de tipo descriptiva. (Hernández, Fernández y Baptista – 2014, sexta edición. Página 92).

El estudio inició con la elaboración de un cuestionario y su posterior aplicación a una población formada por 107 personas de diversas edades (jóvenes, adultos y adultos mayores) con estudios e intereses diferentes.

La encuesta estuvo estructurada por siete preguntas cerradas, para el análisis de los datos se utilizó la metodología cuantitativa, la recopilación de datos se ha realizado en términos numéricos; es de tipo no experimental, puesto que no se han manipulado las variables (Hernández, Fernández y Baptista – 2014, sexta edición. Página 152).

Para la selección de la muestra se eligieron a estudiantes de diferentes carreras del Centro Regional de Panamá Oeste (CRUPO), de las facultades de Derecho y Ciencias Políticas, Comunicación Social, Humanidades y Ciencias de la Educación.

Datos secundarios: como primera etapa para el desarrollo de esta investigación, fue necesario buscar y analizar los trabajos realizados por otros investigadores en este tema, se revisó información electrónica y audiovisual. Se consultaron artículos en revistas internacionales especializadas en Turismo, instituciones de gobierno internacionales y fuentes documentales nacionales (Hernández, Fernández y Baptista – 2014, sexta edición. Página 252).

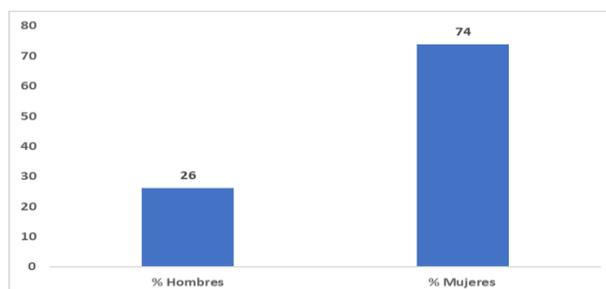
Encuestas: esta técnica fue utilizada con la finalidad de obtener información de personas que hacen uso de la Red Social Instagram y cómo sirven de plataforma para la promoción turística.

Procesamiento de Datos: para procesamiento de los datos obtenidos se utilizó el programa Excel, los resultados de las encuestas fueron analizados a través de gráficos.

Resultados y discusión

El rango de edad de las personas a las que se le aplicó la encuesta (Figura 1) va desde los 18 hasta los 70 años; el grupo etario de 18 a 25 años está formado por 87 mujeres y 12 hombres, seguido del grupo que va desde los 26 a los 36 representado por 26 mujeres y 15 hombres y el último grupo va desde los 37 a los 70 años con 19 mujeres y 8 hombres. El 100% de los encuestados tiene preferencia por Instagram.

Figura 1 - Características de la muestra



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

Antes de comenzar el análisis de los resultados de esta encuesta, resultó interesante un estudio llevado a cabo por Hubspot Research y la Universidad de Virginia (2019). Este estudio brinda información sobre las motivaciones que tienen los usuarios para usar Instagram: conectarse y descubrir, de acuerdo con este estudio el contenido de bajo rendimiento es educativo, noticias/eventos y el contenido de alto rendimiento es humorístico, hobbies/intereses.

Se considera importante mencionar este estudio porque una de las motivaciones que tienen los turistas para desplazarse de un lugar a otro es descubrir, disfrutar momentos y compartir.

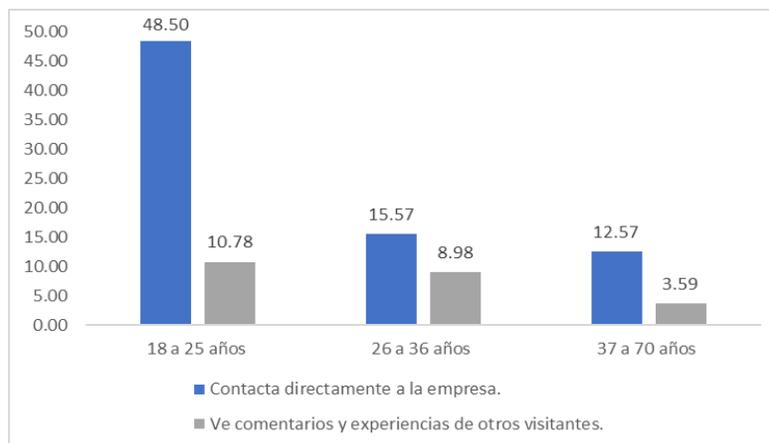
El usuario y la búsqueda de información

Respecto al análisis de los datos que se muestran en la figura 2, sobre la preferencia del usuario al momento de buscar información turística en Instagram, se ha evidenciado que ellos prefieren contactar directamente a la empresa antes de visitar un lugar turístico; podría suponerse que les genera más confianza la información que proporciona la empresa. Curiosamente Instagram no ha sido dedicada especialmente para empresas, sino para las publicaciones personales.

Según lo observado en la Figura 7 se puede concluir que los usuarios de Instagram revisan los comentarios que publican otros usuarios, pero eligen establecer contacto con la empresa para obtener lo necesario y disfrutar su viaje, además de procurar seguridad en el servicio que están adquiriendo.

A efectos de proporcionarle lo necesario a los usuarios, las empresas que utilizan esta red para vender sus productos y servicios; deben mantener actualizados sus contenidos para que los clientes interesados puedan interactuar con esta y contar con una atención esmerada.

Figura 2 - Preferencias de los usuarios de Instagram para obtener la información de su interés para viajar en Panamá, 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

Las publicaciones respecto a las experiencias del viaje

Aunque se puede suponer que los usuarios pueden expresar libremente su opinión en las redes, se quiere conocer a través de esta encuesta si el usuario compartía su experiencia cuando el lugar visitado no llenaba sus expectativas; el 65% de los encuestados respondió que no lo hace (Figura 3).

En este punto se plantea el alcance del derecho del usuario de expresar su opinión, muchas empresas eliminan los comentarios negativos para salvaguardar su imagen e impedir que otros usuarios puedan leerlos.

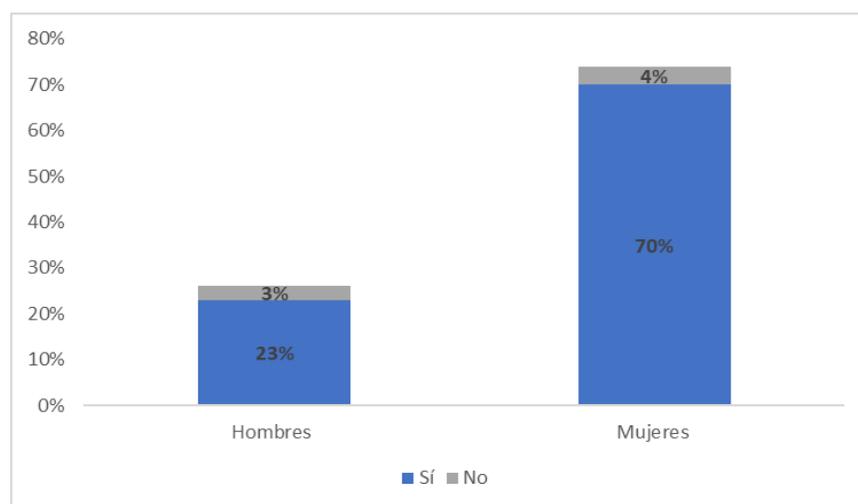
La empresa debe definir qué tipo de relación quiere tener con sus clientes, en primer lugar, debe haber un acercamiento que le permita recibir comentarios y opiniones que ayuden a mejorar su oferta turística, para luego conseguir la lealtad de los turistas; esta lealtad está estrechamente ligada con el nivel de satisfacción del usuario, el objetivo es motivar a los turistas a realizar un segundo viaje y/o recomendar el sitio turístico.

Se comprende perfectamente el riesgo que corren las empresas con comentarios negativos en estas plataformas, pero debe evitarse asumir que todo está bien, y motivar a los visitantes a que compartan sus vivencias.

Esta pregunta está relacionada con la anterior donde muestra que los usuarios prefieren contactar a la empresa para obtener la información que les interesa y un porcentaje mínimo (23.35) opta por ver los comentarios y experiencias, tiene sentido porque si los usuarios no comparten su mala experiencia, los comentarios que aparecerán siempre serán positivos lo que no ayudará al turista a tomar precauciones antes de visitar un lugar.

Instagram ofrece una herramienta que le permitirá a la empresa interactuar con los clientes: la encuesta; esta ayudará a conocer a los seguidores, a tener un acercamiento con estos, a lograr su atención inclusive a pedir sugerencias para nuevos productos y sobre todo a recomendar el lugar entre sus amigos y contactos.

Figura 3 - Comparativo por género del uso de Instagram para expresar la insatisfacción luego de visitar un sitio turístico en Panamá, 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

Instagram y la promoción turística

En este punto se hace referencia a la página de Instagram de la ATP porque es la institución responsable de promover, impulsar, fomentar y facilitar todas las actividades relacionadas al turismo nacional y de exportar turísticamente nuestro país a nivel internacional.

Al momento de desarrollar esta investigación el Instagram de la Autoridad del Turismo de Panamá (ATP), contaba con 9,150 publicaciones, 105 mil seguidores y 5,855 seguidos.

Esta institución utiliza los recursos que tiene esta Red social para promover sitios de interés turístico a través videos, imágenes, eventos, etc. con esto se ofrece la oportunidad de conocer los emprendimientos turísticos y que estos puedan alcanzar nuevos consumidores de sus productos y servicios.

En este sentido, Instagram ofrece ventajas como llevar estadísticas, y darles seguimiento a los resultados de las publicaciones y medir el impacto que han generado entre los usuarios, esta ventaja se convierte en un aliado de los negocios turísticos, ya que, al conocer el comportamiento de los clientes potenciales se puede mejorar la oferta.

Con la encuesta que se aplicó en esta investigación se pudo medir el interés de los usuarios de Instagram en conocer las promociones y descuentos que se ofrecen en sitios turísticos (Figura 4); el 98% de los encuestados respondió que sí utiliza esta Red social para buscar información sobre descuentos y promociones.

Instagram sirve de plataforma para difundir información de lugares turísticos, y es aprovechado por algunas empresas para diversificar la oferta turística, es casi necesario decir que la ATP debe contar con un plan de promoción turística, establecer el mercado que desea alcanzar y lograr la cooperación entre los actores del turismo al procurar que el turista disponga de la información al momento que la requiera.

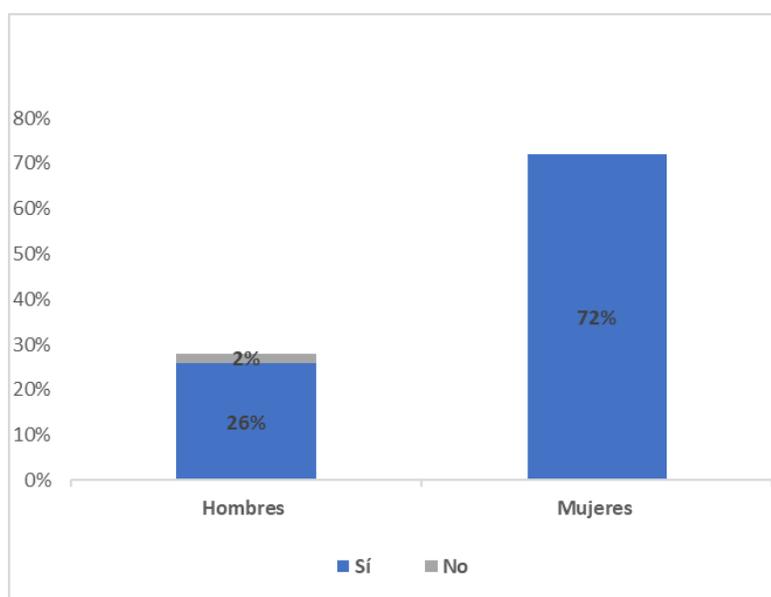
Los consumidores de productos y servicios turísticos utilizan la internet para buscar información precisa y de su interés. La internet es clave para el turista, esta le permite comparar precios de hoteles, restaurantes, paquetes turísticos y ver comentarios de otros turistas para finalmente elegir el destino que desea visitar (Cohen et al., 2014; Papathanassis & Knolle, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009, citado en Possebon et al).

Para promocionar el turismo en Instagram debe crearse contenido empático con el usuario, estructurado para alcanzar objetivos definidos y crear una estrategia, para ello se cuenta con la

metodología SOSTAC creada por PR Smith Marketing Success en la que se crean los pasos para crear una estrategia digital.

Al definir una estrategia se busca un acercamiento hacia el usuario para conocer su comportamiento en la búsqueda de información y en la compra de productos o servicios. Una vez logrado lo anterior, conviene definir las acciones a emprender para alcanzar los objetivos que no está demás indicarlo deben estar alineados a las tendencias del sector Turístico, ya sea para alcanzar más público o mejorar la imagen del negocio. El monitoreo de los resultados, una vez implementadas las estrategias debe analizarse continuamente y si es necesario cambiar la estrategia que se está utilizando.

Figura 4 Uso según el género de Instagram respecto a las promociones turísticas, Panamá 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

Motivaciones por contenidos compartidos en Instagram

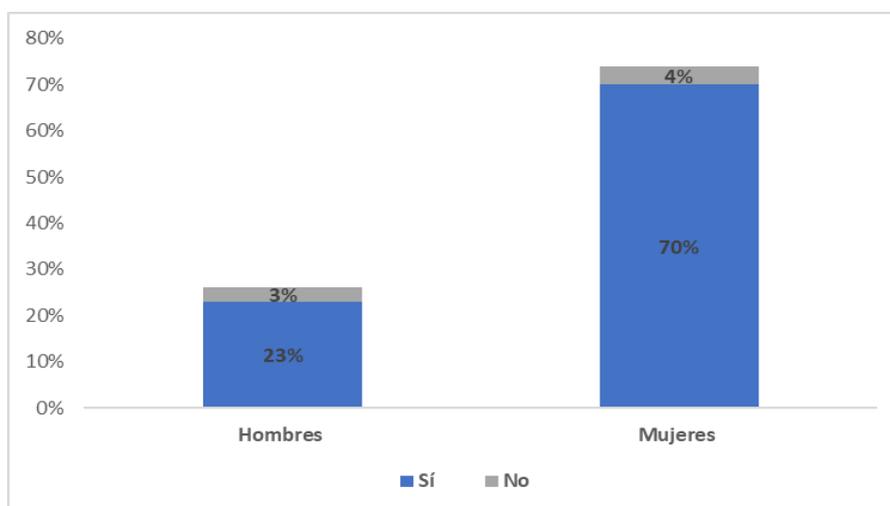
En la red social Instagram los usuarios comparten mucha información, en este sentido, se quiere saber si las personas sienten motivación en conocer sitios turísticos al ver las experiencias compartidas de otros usuarios y el 93% de los encuestados respondió que sí se siente motivado (Figura 5).

Resulta de especial interés conocer cuáles son las motivaciones que tienen los usuarios en compartir sus experiencias después de un viaje. De acuerdo con el estudio “The Psychology of Sharing: Why People Share Online” (La psicología de compartir: ¿Por qué la gente comparte en línea?) desarrollado por The New York Times, se concluye que son diferentes las motivaciones que tienen las personas para intercambiar contenido, se puede mencionar algunos: la utilidad que puede tener estos contenidos para los demás, ubicar a personas con intereses comunes, involucrarse con causas de interés social, entre otras motivaciones.

El estudio que se cita unas líneas arriba indica que los principales temas que se comparten en las redes sociales son: viajes, entretenimiento, tecnología y moda. Así pues, el contenido debe ser atractivo, variado, divertido, veraz, debe proporcionar información valiosa con la intención de hacerse más visible online.

Se sabe que existe una tendencia a compartir información en redes, la opinión de otras personas puede influir en la decisión del destino que va a elegirse; para muchos es importante la opinión de familiares, amigos, contactos y la toman en cuenta, es decir, que la manera como se comunican los atributos de los sitios turísticos debe ser creativa y se desprende de esto el deseo por comprar estos productos y servicios.

Figura 5 Porcentaje de motivación que sienten los usuarios de Instagram para visitar un lugar turístico después de ver las experiencias compartidas de otros usuarios Panamá, 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

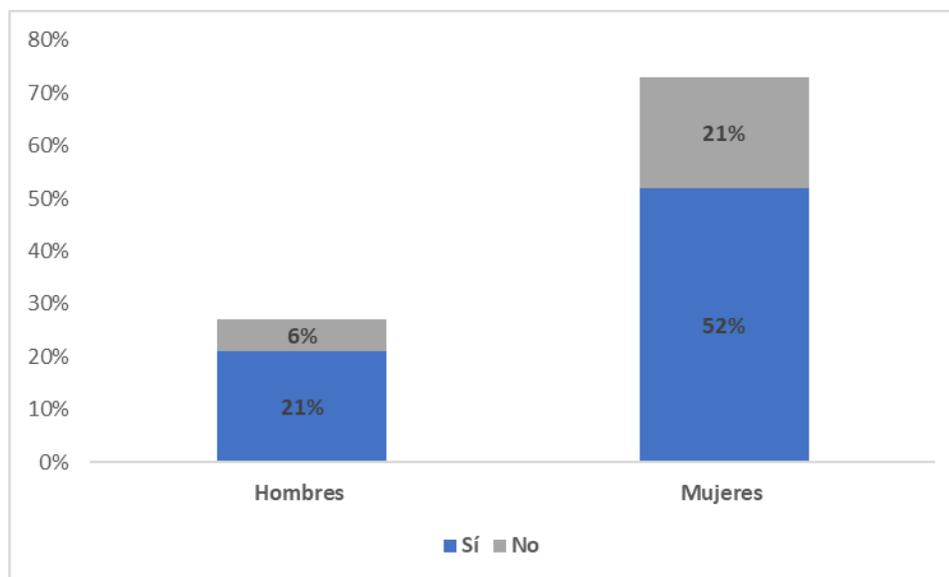
4.6 Instagram como plataforma de información

Al compartir las experiencias de viaje, se ayuda a otros visitantes interesados en estos lugares a tomar consejos que serán muy útiles, de hecho, existen plataformas online, que ofrecen ayuda para que las personas puedan organizar sus viajes, en esta reciben consejos, y se les atiende cualquier consulta sobre el destino que se desea visitar; ejemplo de ello es TripFriends, Stampby, Vayable y Trip4real.

Para medir la utilidad de compartir experiencias en la Red social Instagram, se le pregunta a los encuestados si se consultaban opiniones o comentarios de otros antes de visitar un sitio Turístico y el 73% respondió que sí lo hace (Figura 6).

Hemos hecho mucho énfasis en este tema porque es importante compartir información que genere interés en el usuario para que haya intercambio de comentarios permitiendo un espacio de encuentro y de interacción.

Figura 6 Comparativo por género del uso de Instagram para expresar la satisfacción luego de visitar un sitio turístico en Panamá, 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

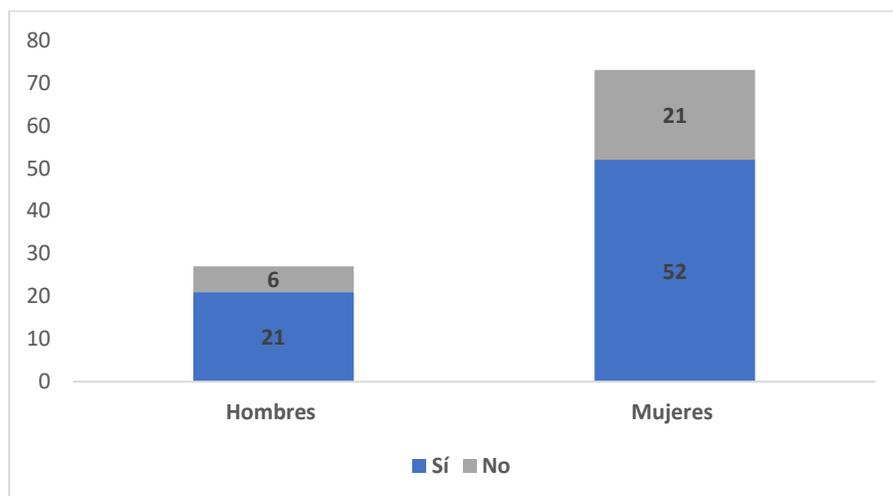
Los actores que componen Instagram

Como se puede comprobar, un contenido atractivo genera reacciones (Figura 7), de acuerdo con el psicólogo experto en adicciones a las nuevas tecnologías Marc Masip, se distinguen tres tipos de actores en las redes: los activos (suben constantemente contenido e interactúan), pasivos (suben poco contenido e interactúan poco o nada) y los Voyeurs (no suben contenido ni tampoco interactúan, solo observan el contenido de los demás).

Aunque los resultados presentados (Figura 7) muestran un 72% de participación en la red, es decir, que opinan si lo que ven les gusta, esto no quiere decir que el resto no está viendo lo que está pasando, aunque sean pasivos en el uso de esta herramienta, ellos ven los comentarios que hacen otras personas y ven su contenido.

Es precisamente en este punto donde las empresas y nuevos emprendimientos deben poner su atención, puesto que Instagram es considerada una herramienta para descubrir, aproximadamente el 50% de las personas la utiliza para descubrir marcas, productos y servicios (McLachlan et al, 2022). Si los negocios conocen la audiencia que tienen, pueden utilizar las encuestas para saber qué están buscando los usuarios de esta red y las estrategias que se desarrollen estarán mejor enfocadas.

Figura 7 Diferencias en el comportamiento por género de los usuarios de Instagram, frente a contenidos de su agrado, Panamá 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

4.8 La promoción turística en Panamá

La página de Instagram de la ATP promociona sitios turísticos a nivel nacional (provincias y comarcas). En esta red se puede encontrar información sobre playas, islas, cerros, fincas agroturísticas, parques nacionales, saltos de agua, cascadas, chorros, archipiélagos, senderos, lagos, etc.

Con la finalidad de conocer qué sitios se promocionan más en nuestro país, se aplicó la pregunta: ¿De qué provincia o comarca recibe mayor promoción turística? y el resultado fue que a la mayoría de los encuestados (26) no les llegan promociones turísticas, sino que ellos buscan lo que les interesa (Tabla 1) esto nos lleva a suponer que la mayoría de los encuestados no sigue las páginas relacionadas con el turismo.

En los resultados de la encuesta se comprueba que los sitios que según los encuestados más se promocionan turísticamente en nuestro país están: Coclé, Bocas del Toro, Veraguas y Chiriquí respectivamente. Se comparan estas respuestas con los sitios más promocionados en la página de Instagram de la ATP, se observa que del total de sitios promocionados el 40% pertenece a las provincias de Bocas del Toro, Chiriquí y Veraguas, es decir que hay coincidencias entre lo que recibe el usuario y lo que promociona el Instagram de la ATP.

Algunos de los sitios turísticos más promocionados según los encuestados (Tabla 1) coinciden con el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible. Este Plan Maestro incluyó a Boquete y Tierras Altas, en Chiriquí; Pedasí, en Los Santos; Santa Catalina, en Veraguas; Taboga, cerca de la Ciudad Capital; y Bocas del Toro como los seis destinos que recibirán la inversión del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) hasta 2025.

Para realizar un análisis detallado de los resultados de la búsqueda en Instagram, se colocaron las palabras turismo Panamá y se encuentran con aproximadamente cuarenta resultados. De estas páginas encontradas diecisiete están actualizadas, seis no tienen publicaciones, once páginas no tienen contenido actualizado, 5 corresponden a cuentas privadas y una no tiene relación con el Turismo, aunque aparece dentro los resultados de búsqueda.

Se puede constatar que en las páginas actualizadas se promociona el turismo interno y el turismo en la ciudad, entre los servicios que más se ofrecen está el de transporte y los guías de sitio; algunas empresas ofrecen asesoría, fotografía y circuitos.

En cuanto a las ofertas y descuentos, se puede observar que hay páginas que ofrecen a sus seguidores descuentos en transporte, viajes con descuentos por vacaciones escolares, quinceaños y viajes familiares.

Los comentarios que se encuentran en las páginas actualizadas, en su mayoría son positivos en los que se destacan la belleza de los paisajes, las experiencias en viajes grupales y los pocos comentarios negativos son respecto al mal estado de las vías.

Dentro de las páginas visitadas se observa que algunas tienen contenidos más atractivos que otras, con más seguidores y más comentarios; se demuestra que los usuarios se interesan por contenidos variados, al ser una página muy visual, ofrece imágenes y videos con poco texto, que permite aplicar filtros para modificar las fotos, la comunicación es instantánea, y es una opción ideal para jóvenes.

Tabla 1 Provincias con mayor promoción turística según los usuarios de Instagram, Panamá 2022

| Provincias - Comarcas | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|
| Bocas del Toro | 17 |
| Chiriquí | 10 |
| Coclé | 18 |
| Colón | 2 |
| Comarcas | 7 |
| Los Santos | 3 |
| Panamá | 2 |
| Panamá Oeste | 4 |
| Veraguas | 11 |
| No me llega información | 26 |
| Total | 100 |

Fuente: Elaborado según los resultados obtenidos en el cuestionario.

Discusión

Con los resultados obtenidos en este estudio, se evidencia que Instagram es una Red útil para promocionar sitios turísticos. Es un sitio que se caracteriza por su actividad, aunque no se destaca por el mayor número de seguidores, tiene más interacción en sus publicaciones que otras redes sociales y propicia la relación entre los usuarios y la disponibilidad de información turística.

No cabe duda de que Instagram es un medio importante para la promoción turística, además de ser un medio informativo, contribuye a la imagen de los destinos turísticos. Esta red no solo es aprovechada por los turistas, sino que las empresas y las instituciones la utilizan para promocionar destinos.

Los destinos turísticos con la finalidad de darse a conocer utilizan diferentes medios publicitarios, en este caso la creación de una página en Instagram que no solamente permite llegar a muchas personas, sino que permite medir la aceptación de la población a través de comentarios y “Me gusta”.

En cuanto al uso empresarial de esta Red, las empresas deben enfocarse en mejorar la estrategia de marketing de contenidos, actualmente las que utilizan Instagram para darse a conocer hacen publicaciones de las experiencias de los visitantes y de los atractivos que ofrece el lugar, y son muchas las personas que visitan estas páginas y comentan, pero no todos han tenido la oportunidad de visitar personalmente el sitio, en este punto se recomienda trabajar en la calidad de las publicaciones que se hacen a través de esta página, considerando que es una plataforma donde se destacan los videos e imágenes.

Aunque Instagram a nivel mundial cuenta con 1,27 mil millones de usuarios, es decir, hay una gran conectividad y es una excelente oportunidad para mostrar los sitios turísticos, en Panamá no se está sacando el máximo provecho como una herramienta turística, la promoción es deficiente, este país cuenta con muchos recursos naturales y culturales para muchos desconocidos y se está perdiendo la oportunidad de utilizar esta plataforma para educar y vender destinos.

Referencias bibliográficas

- An, M. (2018). *Replanteamiento del marketing en redes sociales: ¿cómo utilizar un enfoque basado en el comportamiento para el contenido en las redes sociales?* Hubspot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/rethinking-social-media-marketing-how-to-use-a-behavior-based-approach-for-content-on-social-media>
- Azuara, A. (2018). *El papel de las nuevas tecnologías en la recomendación y búsqueda de información sobre destinos rurales. Caso de estudio de la Villa del Libro de Urueña* (Valladolid, España). International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST). Página, 42. Las nuevas tecnologías y la recomendación y búsqueda de información turística.pdf
- Baynat, M. (2012). *Viajando por Internet: Promoción turística de diferentes alojamientos franceses*. XXI Colloque APFUE - Barcelona-Bellaterra, 23-25 Mai 2012. Páginas, 376 y 377. Viajando por internet promoción turística.pdf
- Calderón, D., Segobia, M., & Calderón, L. (2020). *Aporte de las herramientas de Google en la formación de profesionales de turismo, una visión microempresarial*. Journal of Science and Research. Páginas, 767, 768. E-ISSN: 2528-8083Vol. 5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4450391>
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. Revista Fundamentos en Humanidades. Páginas, 219-229. 18426920010.pdf
- Daries, N., Franci, E., Fuentes, E., & Roig E. (2016). *Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo emica*. Revistas Universidad de Murcia. Páginas, 113 a la 114.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/256171/194021>
- De La Hera, C. (2 de junio de 2022). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Del Amo A., María, & Lorenzo-Romero, Carlota, & Gómez, Miguel Ángel (2011). *Redes sociales virtuales, ¿De qué depende su uso en España?* INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21(41),145-157. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806011>
- Del Cid, A. (2020). *Turismo y Neuromarketing como método de aprovechamiento económico en Panamá Oeste*. Revista Espila. Volumen 3.
isaerevi_ojs2,+articulo+2+Turismo+y+neuromarketing,+como+método+de+aprovechamiento+económico+en+Panamá+Oeste.pdf
- Domínguez, T., & Araújo N. (2014). *Gestión de las Redes Sociales Turísticas en la Web 2.0*. Revista de Comunicación Vivat Academia. Páginas, 57 – 78.
Gestion_de_las_redes_sociales_turisticas_en_la_web.pdf

- Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2009). *Las Redes Sociales*. Las redes sociales.pdf
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8). Páginas, 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Gingles, N. (2021). *Una redes sociales y turismo con tu social media plan*. We are marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tienes-un-plan-de-social-media-marketing-para-tu-empresa-turistica.html>
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales una nueva herramienta de difusión*. Revista Reflexiones. Páginas, 122 – 128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Ley 81. *Sobre la Protección de Datos Personales*. (26 de marzo de 2019). GacetaNo_28743a_20190329.pdf
- Lifeder Educación. 2021. *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? Historia, características, tipos*. <https://www.youtube.com/watch?v=d1bNx1KTU4o>
- Martínez, Alba. (2018). *Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos*. Vivat Academia. Página, 1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762350001>
- McLachlan, S, & Enriquez, G. (2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio 2022*. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Mendes, G., Biz, A., & Gândara, J. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Estudios y perspectivas en turismo. Página, 102 - 119. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=es
- Morales, P. (2021). *Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021*. Digimind. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021>
- Possebon, J., Cervi, C., Knebel, D., (2018). *Factores que influyen en la Decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el noroeste de Rio Grande do Sul (Brazil)*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Páginas. 903- 922 <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/html/>
- Romero, L., Gómez, M., & Alarcón, M. (2011). *Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?* INNOVAR, 21(41). Páginas.145-157. 21n41a11.pdf
- Ros, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*. Revista profesional de la Información. Páginas 552- 557 <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10/21581>

Sánchez, E. *Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de a coruña en Facebook*. Páginas. 41 a la 45. Promoción de un destino turístico a través de las redes.pdf

Valdés, R. (2020). *Lo que de verdad esconde un me gusta*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180722/45977943788/verdad-esconde-me-gusta.html>

Vásquez, E., & Campos R., (2022). *Competencias del Desempeño Laboral del Bachiller en Turismo del Centro Educativo Santa Rita de Coclé*. Revista Saberes APUDED. Páginas. 8-25

<file:///C:/Users/Dalbis%20Garc%C3%ADa/Downloads/sapudep,+MANUSCRITO+001.pdf>