



El Uso De Las Redes Sociales En El Marketing De Turismo Terrestre En Colombia.

Estudiantes:

Jenny Carolina Susa Rodríguez

Laura Andrea Zamudio Prieto

Asesor:

Edgar Miguel Hernández Hernández

Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca.
Facultad De Administración Y Economía
Programa de Administración De Empresas Comerciales
2023



El Uso De Las Redes Sociales En El Marketing De Turismo Terrestre En Colombia.

Trabajo De Grado, Monografía Para Optar Por El Título Profesional De Administrador De Empresas Comerciales

Estudiantes:

Jenny Carolina Susa Rodríguez
Laura Andrea Zamudio Prieto

Asesor:

Edgar Miguel Hernández Hernández

Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca.
Facultad De Administración Y Economía
Programa de Administración De Empresas Comerciales
Bogotá D.C Octubre 2023

Resumen

La presente monografía, realizada en el marco de la formación como administradores de empresas comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, comparte un estudio en profundidad del uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia. En un entorno digital en constante evolución, las redes sociales se han convertido en una importante herramienta para la promoción y difusión de los destinos turísticos. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo las empresas de la industria turística colombiana utilizan estas plataformas para construir identidades atractivas, conectarse con los viajeros y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. A través de métodos de técnicas documentales, analizando el impacto y efectividad de las mismas en la promoción y desarrollo del turismo a nivel nacional, en un contexto donde las redes sociales han revolucionado los métodos de comunicación, comprender la forma en que las personas interactúan con la información y su papel en el turismo se convierte en una tarea fundamental para promover el crecimiento económico y la planificación de destinos locales. Esta monografía se centra en cómo las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, X y Tik-tok están cambiando las estrategias tradicionales de marketing turístico en Colombia, un país, conocido por su biodiversidad, riqueza cultural y paisajes diversos, que a su vez se beneficia de estas herramientas digitales, atrayendo a una audiencia global ávida de experiencias auténticas. A través de un enfoque multidisciplinario que combina conceptos de marketing, comunicación y tecnología, se analizan casos exitosos de campañas implementadas por agencias gubernamentales, empresas privadas y emprendedores locales. Las investigaciones muestran que las redes sociales permiten una mayor segmentación de las audiencias objetivo, facilitando así la adaptación de contenidos específicos a diferentes

segmentos del mercado. La posibilidad de compartir imágenes, vídeos e historias en tiempo real fomenta la difusión viral de contenidos relacionados con los destinos de viaje, ampliando el alcance de la campaña, estimulando la voz a voz digital entre los usuarios y creando un circuito de retroalimentación positiva. Sin embargo, identificamos un desafío importante: la saturación de información en las redes sociales que puede llevar a una pérdida de autenticidad y credibilidad. La gestión de la reputación online se ha convertido en una máxima prioridad, ya que las opiniones negativas pueden difundirse rápidamente y afectar la percepción de un destino turístico, por lo que se recomienda una estrategia integral que combine la promoción digital con la mejora continua de la calidad del servicio turístico. Palabras clave: turismo, redes sociales, plataformas, empresa, marketing, estrategias Colombia, evolución, mercado, destino, Facebook, YouTube, Instagram, Tik-Tok, terrestre, consumidores, turistas, viajes.

Abstract

This monograph, carried out within the framework of training as commercial company administrators at the Colegio Mayor de Cundinamarca university, shares an in-depth study of the use of social networks in tourism marketing in Colombia. In a constantly evolving digital environment, social networks have become an important tool for the promotion and dissemination of tourist destinations. This study aims to analyze how companies in the Colombian tourism industry use these platforms to build attractive identities, connect with travelers and adapt to changing market demands. Through qualitative and quantitative methods, such as surveys on social networks and content analysis, analyzing their impact and effectiveness in the promotion and development of tourism at the national level, in a context where social networks have revolutionized communication methods. Understanding the way people interact with information and their role in tourism becomes a fundamental task to promote economic growth and planning of local destinations. This monograph focuses on how social media platforms such as Facebook, YouTube, Instagram, X and TikTok are changing traditional tourism marketing strategies in Colombia, the country, known for its biodiversity, cultural wealth and diverse landscapes, which in turn benefits of these digital tools, attracting a global audience eager for authentic experiences. Through a multidisciplinary approach that combines marketing, communication and technology concepts, successful cases of campaigns implemented by government agencies, private companies and local entrepreneurs are analyzed. Research shows that social networks allow greater segmentation of target audiences, thus facilitating the adaptation of specific content to different market segments. The possibility of sharing images, videos and stories in real time encourages the viral dissemination of content related to travel destinations, expanding

the reach of the campaign, stimulating digital word-of-mouth among users and creating a positive feedback loop. However, we identified a major challenge: information saturation on social media that can lead to a loss of authenticity and credibility. Online reputation management has become a top priority, since negative opinions can spread quickly and affect the perception of a tourist destination, which is why a comprehensive strategy that combines digital promotion with continuous improvement of the reputation is recommended. quality of tourist service. Keywords: tourism, social networks, platforms, company, marketing, Colombia strategies, evolution, market, destination, Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, terrestrial, consumers, tourists, travel (<https://translate.google.com/?hl=es>).

Contenido

Resumen	3
Abstrac.....	5
Introducción.....	9
Objetivo General	12
Objetivos Especificos	13
Estado del Arte	14
Panorama general del problema que motiva la investigación	14
Antecedentes internacionales.....	15
Antecedentes nacionales.....	18
Marco de Referencia	25
Desarrollo	26
Influencia de las Redes Sociales en la Toma de Decisiones de Viaje	26
Formación de Imagen de Destinos Turísticos a través de Plataformas Digitales	27
Autenticidad y Credibilidad en la Promoción Turística en Línea	29
Un análisis psicológico y sociocultural.....	31
Análisis conceptual	35
Resultados	422
La Influencia de las Redes Sociales en el Marketing de Turismo Terrestre en las Principales Ciudades Colombianas	48

Aspectos, Hallazgos y Conclusiones	48
Conclusiones.....	56
Recomendaciones/Sugerencias	60
Referencias	61

Introducción

En la era contemporánea, las redes sociales redefinieron drásticamente la forma en que las personas se comunican, interactúan y acceden a la información, esta revolución digital ha permeado todas las esferas de la sociedad, incluido el ámbito del turismo, donde su influencia se ha convertido en un factor crucial para la promoción y el desarrollo de destinos turísticos a nivel global. Colombia, país afortunado de contar con una diversidad geográfica, cultural y natural envidiable, el papel de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre ha cobrado especial relevancia, sirviendo como un vehículo estratégico para atraer a viajeros en busca de experiencias auténticas y enriquecedoras, es por eso que la utilización de las redes sociales en el sector turístico ha sido descrita como una "herramienta que brinda oportunidades únicas para la promoción y comercialización de destinos y servicios turísticos" (Geser, 2012, p. 47). Estas plataformas digitales han trascendido las barreras geográficas y culturales, permitiendo a los destinos turísticos llegar a un público global con relativa facilidad. En el contexto colombiano, donde la oferta turística incluye desde playas paradisíacas hasta imponentes paisajes montañosos y ciudades coloniales llenas de historia, las redes sociales han abierto una ventana virtual hacia estos tesoros escondidos.

En consonancia con esta perspectiva, esta investigación se propone examinar de manera exhaustiva el uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia. pretendiendo así, analizar cómo estas plataformas digitales han modificado las estrategias tradicionales de promoción y comercialización, qué efectos han logrado en la percepción de los destinos turísticos y cómo se han enfrentado los desafíos asociados con su implementación.

A través de un enfoque interdisciplinario que combina elementos del marketing, comunicación y tecnología, se explorarán casos de éxito en el país que demuestran cómo las redes sociales han influido en la atracción de turistas y en la construcción de una imagen positiva de Colombia como destino turístico.

En el transcurso de esta investigación, se abordarán cuestiones relacionadas con la segmentación de la audiencia, la viralización de contenidos, la autenticidad de la información transmitida y la gestión de la reputación en línea. Estos elementos proporcionarán una visión holística de cómo las redes sociales con su incidencia, han transformado el panorama del marketing de turismo terrestre en Colombia y cómo las estrategias deben adaptarse continuamente para maximizar su potencial en un entorno digital en constante evolución.

En este contexto, es innegable que las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en una parte integral de la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, X y TikTok han revolucionado la manera en que las personas interactúan, comparten experiencias y descubren nuevos lugares para visitar. En el ámbito del turismo, estas plataformas digitales se han convertido en canales valiosos a través de los cuales los destinos pueden comunicarse directamente con su audiencia, influir en sus decisiones de viaje y fomentar un mayor compromiso con la cultura y los atractivos de un lugar.

Colombia, con su rica diversidad de paisajes, culturas y tradiciones, ha encontrado en las redes sociales un vehículo poderoso para mostrar al mundo su oferta turística. Desde la mágica ciudad amurallada de Cartagena hasta las majestuosas montañas de la Sierra Nevada de Santa Marta, pasando por los exuberantes valles de café en el Eje Cafetero, cada rincón

del país tiene una historia que contar y una experiencia única que ofrecer. Las redes sociales han permitido a Colombia trascender las limitaciones geográficas y presentar al mundo sus encantos de manera atractiva y auténtica.

La interacción en línea entre los viajeros y los destinos ha creado una dinámica de retroalimentación invaluable. Los usuarios pueden compartir instantáneamente sus experiencias a través de fotos, videos y reseñas, lo que influye en la toma de decisiones de otros posibles visitantes. Además, la oportunidad de interactuar directamente con los viajeros brinda la posibilidad de personalizar las ofertas, responder a preguntas y preocupaciones, y construir relaciones a largo plazo con su audiencia.

No obstante, el uso efectivo de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre no está exento de desafíos. La autenticidad y la veracidad de la información son cuestiones cruciales en un entorno donde la saturación de contenido puede llevar a la difusión de información errónea o engañosa. La gestión de la reputación en línea también se ha convertido en una preocupación constante para los destinos turísticos, ya que un solo incidente viral puede tener un impacto negativo significativo en la percepción del lugar.

En este sentido, las estrategias juegan un papel fundamental. La creación de contenido relevante, inspirador y visualmente atractivo es esencial para captar la atención de la audiencia y generar un impacto duradero. Además, la segmentación de la audiencia permite a los destinos dirigirse de manera específica a diferentes grupos demográficos y de interés, adaptando el mensaje y el tono para maximizar la efectividad de la comunicación.

A medida que las redes sociales continúan evolucionando y dando forma a nuevas tendencias, el marketing de turismo terrestre en Colombia debe mantenerse en constante adaptación. Las estrategias exitosas de hoy podrían no ser suficientes para garantizar el éxito mañana. Por lo tanto, esta investigación se propone analizar de manera exhaustiva no solo el estado actual del uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia, sino también vislumbrar hacia el futuro y explorar cómo las estrategias debe evolucionar para seguir siendo relevantes y efectivas en un entorno digital en constante cambio.

En resumen, las redes sociales han demostrado ser una herramienta fundamental en la promoción y el desarrollo del turismo terrestre en Colombia. Su capacidad para conectar destinos con una audiencia global, fomentar el compromiso, influir en las decisiones de viaje y construir una imagen positiva del país es innegable. Sin embargo, aprovechar al máximo esta herramienta requiere un enfoque estratégico, creatividad constante y una comprensión profunda de las dinámicas digitales. A través de este estudio exhaustivo, se espera arrojar luz sobre cómo las redes sociales han transformado y seguirán transformando el panorama del marketing de turismo terrestre en Colombia y, en última instancia, enriquecer la experiencia de los viajeros que buscan explorar las maravillas que este país tiene para ofrecer.

Objetivo General

Analizar el impacto del uso de las redes sociales en el marketing de turismo en Colombia con el fin de comprender cómo estas plataformas están siendo empleadas por las empresas para promover destinos, establecer conexiones con los viajeros y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

Objetivos Específicos

-Determinar el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje de los consumidores, investigando cómo las opiniones, recomendaciones y contenidos generados por otros usuarios influyen en la elección de destinos turísticos en Colombia, y cómo las empresas pueden aprovechar esta influencia en sus estrategias de marketing.

-Explorar los desafíos y oportunidades que las redes sociales presentan para las empresas turísticas en Colombia, considerando aspectos como la competencia en línea, la gestión de la reputación, la personalización de la experiencia del cliente y la adaptación a las tendencias digitales emergentes.

-Proponer recomendaciones y estrategias basadas en los hallazgos de la investigación, orientadas a mejorar la efectividad y el alcance del uso de las redes sociales en el marketing de turismo en Colombia.

Estado del Arte

Panorámica general del problema que motiva la investigación

¿Cómo el uso de las redes sociales puede contribuir en el marketing del turismo terrestre en Colombia? En el contexto actual, caracterizado por la globalización, la revolución digital y la interconexión constante, el marketing y la promoción de productos y servicios han experimentado una transformación profunda. Esta realidad es especialmente evidente en la industria del turismo, la cual ha sido testigo de la convergencia entre el poder de las redes sociales y las estrategias de comercialización. Colombia, un país afortunado ya que posee una diversidad geográfica y cultural impresionante, ha emergido como un atractivo destino turístico en los últimos años. Esta tendencia ha llevado a un crecimiento en la competencia entre empresas turísticas que buscan destacar en un mercado cada vez más saturado y competitivo.

El marketing en el sector del turismo ha dejado atrás las estrategias tradicionales y ha evolucionado hacia un enfoque más centrado en el cliente y en la creación de experiencias memorables.

En este escenario, las redes sociales han emergido como un recurso esencial para establecer una comunicación directa con los potenciales viajeros, compartir historias auténticas y generar interacciones significativas. Esta transformación no solo fortalece a las empresas turísticas, sino también a los futuros profesionales de la Administración de Empresas Comerciales, quienes deben comprender cómo estas plataformas digitales pueden ser aprovechadas para posicionar marcas, influir en la toma de decisiones y responder a las demandas cambiantes de los consumidores.

Colombia, con su riqueza cultural y natural, presenta una oportunidad única para explorar cómo las redes sociales están siendo utilizadas en el marketing de turismo. El país ofrece una variedad de destinos que van desde playas paradisíacas y selvas tropicales hasta ciudades históricas y pueblos pintorescos. Sin embargo, la promoción efectiva de estos destinos requiere más que simplemente mostrar su belleza en imágenes. Las redes sociales permiten a las empresas turísticas contar historias más profundas, conectarse con los viajeros de manera personalizada y participar en conversaciones en tiempo real.

A medida que las redes sociales continúan redefiniendo la manera en que las empresas se conectan con sus audiencias, es esencial entender cómo las estrategias de marketing en el turismo colombiano están siendo impactadas. Esta investigación surge del interés en comprender las percepciones de los estudiantes de Administración de Empresas Comerciales sobre el uso de las redes sociales en el marketing de turismo en Colombia, así como en identificar las estrategias y tendencias emergentes que están moldeando la industria. Al explorar cómo las empresas turísticas están adoptando estas plataformas y cómo los futuros profesionales pueden prepararse para este entorno en constante cambio, esta investigación busca contribuir al conocimiento y la práctica del marketing de turismo en Colombia.

Antecedentes internacionales

El estado del arte revela una serie de investigaciones que han explorado los efectos, consecuencias e implicaciones del uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre, arrojando luz sobre la evolución de las estrategias promocionales en Colombia y más allá. Por ejemplo, la investigación de Pérez-Gálvez y García-Hernández (2017) se centró en analizar cómo las redes sociales impactan en la toma de decisiones de viaje de los turistas,

identificando que la interacción con contenido generado por otros usuarios influye en la elección de destinos y actividades turísticas. Su metodología consistió en una encuesta a turistas y el análisis de datos cualitativos, contribuyendo así a la comprensión de los procesos de influencia social en el ámbito turístico.

En un estudio orientado hacia las reacciones y efectos que traen consigo las redes sociales en la construcción de una imagen de destinos turísticos, Han y Kim (2018) exploraron cómo la percepción de los viajeros sobre un destino específico puede ser moldeada por la información disponible en plataformas como Instagram. A través de un enfoque cualitativo que incluyó análisis de contenido y entrevistas con turistas, los autores observaron que las imágenes compartidas en redes sociales pueden contribuir a la creación de una imagen de un destino determinado, destacando la importancia de la autenticidad y la coherencia entre la imagen promocional y la experiencia real.

La investigación de Martínez-Ruiz, Martínez-Caraballo y Soler-Campos (2019) se enfocó en determinar el rol de las redes sociales como canales de comunicación bidireccionales entre turistas y destinos turísticos. Sus objetivos incluyeron analizar la efectividad de la comunicación en redes sociales, los temas que los turistas abordan en sus interacciones y cómo los destinos responden a estas interacciones. A través del análisis de contenido y el estudio de casos, los autores destacan cómo las redes sociales permiten a los destinos comprender las necesidades y deseos de los turistas de manera más directa, y cómo esto puede guiar la toma de decisiones estratégicas.

Por otro lado, la investigación de Ríos-Morales y Díaz-Armas (2020) exploró la percepción de los turistas hacia la autenticidad de la información compartida en redes sociales

por destinos turísticos en Colombia. Utilizando métodos cuantitativos como encuestas y análisis de regresión, encontraron que la autenticidad percibida en las publicaciones en redes sociales influye positivamente la intención de visita de los turistas. Sus resultados resaltan la importancia de mantener la coherencia y la credibilidad en el contenido promocional en línea.

Además de las investigaciones previamente mencionadas, el panorama académico en los Estados Unidos también ha abordado exhaustivamente el impacto que conlleva el uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre. Un estudio destacado es el de Xiang, Du, Ma y Fan (2017), quienes investigaron cómo las plataformas de redes sociales influyen en tomar una decisión de los destinos turísticos por parte de los viajeros. Utilizando análisis de regresión y minería de datos en millones de publicaciones de redes sociales, los autores identificaron patrones y tendencias en las preferencias de los turistas, proporcionando una visión integral de cómo las redes sociales modelan las decisiones de viaje.

Siguiendo esta línea de investigación, Litvin, Goldsmith y Pan (2008) exploraron la relación entre la presencia en redes sociales y el comportamiento de reserva de alojamiento. Su estudio reveló que los usuarios que interactúan con hoteles y destinos a través de redes sociales tienen más probabilidades de realizar reservas directas en comparación con aquellos que no lo hacen. Los resultados destacan la influencia de la participación activa en redes sociales en el proceso de toma de decisiones de reserva, subrayando la importancia de las estrategias de marketing en estas plataformas.

En términos de la efectividad de las campañas de marketing en redes sociales, una investigación de Leung, Law y Van Hoof (2013) examinó cómo la participación del usuario

y la interacción en línea afectan la percepción y la intención de visita a destinos turísticos. A través de un análisis cuantitativo de encuestas en línea, los autores descubrieron que la participación del usuario y la calidad del contenido generado por el usuario influyen positivamente en la intención de visitar un destino. Esto resalta la necesidad de estrategias que fomenten la participación activa de los usuarios en las plataformas de redes sociales.

La investigación de Gursoy y Chi (2019) se centró en la relación entre el uso de redes sociales y la satisfacción del turista con su experiencia de viaje. Utilizando métodos cuantitativos, encontraron que la interacción del turista con contenido generado por otros usuarios en redes sociales tiene un impacto positivo en su satisfacción general con el viaje. Además, observaron que la autenticidad percibida en las publicaciones de redes sociales también contribuye a una mayor satisfacción.

Antecedentes nacionales

Dentro del contexto colombiano, diversas investigaciones también han explorado el impacto de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre, aportando valiosas perspectivas sobre la relación entre las plataformas digitales y la promoción de los destinos locales. En este sentido, González-Campo, León-Flórez y Molina-López (2016) investigaron cómo las redes sociales influyen la imagen de los destinos turísticos colombianos, utilizando un enfoque cuantitativo y cualitativo que involucró encuestas y análisis de contenido. Sus resultados resaltan la importancia de mantener una imagen coherente y auténtica en las redes sociales para construir una percepción positiva y atractiva de los destinos turísticos.

En una línea similar, Rincón, Rodríguez y Segura (2019) llevaron a cabo una investigación enfocada en el uso de Instagram como herramienta de promoción turística en Colombia. Mediante el estudio de este contenido y el análisis de casos, exploraron cómo los destinos turísticos colombianos utilizan esta plataforma para atraer a los viajeros y resaltar sus atractivos naturales y culturales. Su estudio subrayó la importancia de la estética visual y la narrativa atractiva en la construcción de una presencia efectiva en Instagram.

Además, Martínez-Salazar, Gómez-Molina y Duque-Ricaurte (2018) se enfocaron en el análisis de la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales para promocionar el turismo rural en Colombia. A través de encuestas y análisis de contenido, identificaron las percepciones de los turistas respecto a la autenticidad, la credibilidad y la persuasión de las publicaciones en redes sociales relacionadas con el turismo rural. Sus resultados contribuyeron a comprender cómo las redes sociales pueden ser empleadas de manera eficaz para promover experiencias turísticas auténticas y vinculadas a las raíces culturales y naturales del país.

Estas investigaciones colombianas han brindado una comprensión más profunda de cómo las redes sociales impactan en el marketing de turismo terrestre en el país. Desde la influencia en la imagen de destino hasta la promoción de destinos rurales auténticos, estas investigaciones han aportado valiosas perspectivas locales que se integran en el marco global de cómo las plataformas digitales transforman la industria turística.

Continuando con el panorama de investigaciones colombianas sobre el uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre, se destaca el trabajo de Rojas-Méndez y Borrero-Bermúdez (2020), que se centró en analizar la relación entre el contenido

proporcionado por los usuarios en redes sociales y la percepción del destino turístico. A través de un enfoque cuantitativo que involucró encuestas y análisis estadísticos, los autores encontraron que las opiniones, reacciones y recomendaciones de otros usuarios influyen en la decisión de los viajeros de visitar destinos turísticos en Colombia, demostrando la influencia de la interacción social en línea en el proceso de toma de decisiones.

Por su parte, Cely-Beltrán y Rodríguez-Herrera (2018) exploraron cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para la promoción de destinos turísticos patrimoniales en Colombia. Su investigación se centró en el análisis de contenidos y en la comparación entre la imagen proyectada en redes sociales y la imagen real de los destinos. Encontraron que, aunque existe una brecha entre la imagen proyectada y la realidad, las redes sociales pueden ser efectivas para atraer a turistas interesados en la preservación del patrimonio cultural y natural.

Además, Rincón, Rodríguez y Guerrero (2018) llevaron a cabo un estudio sobre la influencia de las redes sociales en la intención de viaje a destinos turísticos colombianos. Utilizando encuestas en línea y análisis estadísticos, identificaron que la exposición a contenido relacionado con destinos turísticos en redes sociales tiene un impacto positivo en la intención de viaje de los usuarios, resaltando el poder de la visualización y el engagement en línea para motivar la decisión de viajar.

Estas investigaciones colombianas han proporcionado una visión enriquecedora sobre cómo las redes sociales afectan el marketing de turismo terrestre en el país. Desde el análisis de la influencia social en la toma de decisiones hasta la promoción de los distintos destinos patrimoniales y la influencia en la intención de viaje, estas investigaciones han arrojado luz

sobre aspectos fundamentales de cómo las plataformas digitales configuran la experiencia turística en el contexto colombiano.

Ospina-Zapata, J., & Tascón-Tobón, S. (2018) exploraron la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los viajeros millennials en Colombia. Su estudio utilizó métodos cuantitativos y concluyó que las redes sociales tienen un impacto significativo en la elección de destinos y actividades turísticas por parte de esta generación, destacando la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer sus preferencias.

En un enfoque más específico, Londoño-Restrepo y Toro-Molina (2021) se centraron en analizar cómo las redes sociales influyen en la decisión de los turistas de visitar el Paisaje Cultural Cafetero en Colombia, un sitio determinado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. A través de encuestas y análisis de regresión, encontraron que la exposición a imágenes y contenido en redes sociales tiene un impacto positivo en la intención de visitar este destino, resaltando la importancia de la autenticidad y la coherencia en la representación en línea.

Por otro lado, Gómez-Giraldo, G., & Zapata-Restrepo, S. (2020) examinaron el papel de las redes sociales en la formación de la imagen de destinos turísticos sostenibles en Colombia. Su investigación se basó en un análisis de contenido y en encuestas a turistas, y encontraron que las redes sociales pueden influir en la percepción de los turistas sobre la sostenibilidad de un destino, lo que a su vez afecta su intención de visita.

En el contexto colombiano, diversos autores y expertos han abordado la influencia de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre, contribuyendo con perspectivas enriquecedoras que resaltan la importancia y los desafíos de esta tendencia en el país.

Carlos Valencia, en su investigación "El uso de las redes sociales en la promoción turística de Colombia" (2016), destaca cómo la estrategia de promoción turística en Colombia ha evolucionado con la incorporación de las redes sociales. Examina casos específicos de campañas exitosas en las que destaca cómo la plataforma Instagram, en particular, ha sido utilizada para mostrar la diversidad geográfica de Colombia y crear un vínculo emocional con los viajeros potenciales.

En línea con el enfoque interdisciplinario de esta investigación, Natalia Sánchez y Alejandro Gómez, en su artículo "La importancia de las redes sociales en la promoción turística y la gestión de la reputación online: el caso de Colombia" (2018), exploran cómo las redes sociales han permitido a Colombia no solo mostrar sus atractivos, sino también gestionar su imagen y reputación ante situaciones adversas. Su enfoque en la gestión de la reputación en línea proporciona una perspectiva más profunda sobre los retos a los que se enfrenta el país en un entorno digital en constante cambio.

Por otro lado, Diana Ramírez, en su trabajo "Redes sociales y turismo: un análisis del caso colombiano" (2017), aborda cómo las redes sociales han permitido a las pequeñas y medianas empresas turísticas en Colombia acceder a una audiencia global sin incurrir en grandes costos. Analiza cómo la segmentación de la audiencia y la creación de contenido atractivo han sido clave para el éxito de estas empresas en la promoción de destinos específicos.

Adicionalmente, Ana María Restrepo y Juan Camilo Naranjo, en su estudio "Influencia de las redes sociales en la decisión de viaje a destinos turísticos en Colombia" (2019), profundizan en el proceso de toma de decisiones de los viajeros y cómo las redes

sociales influyen en este proceso. Exploran cómo la información compartida por otros usuarios y las interacciones en línea impactan en la elección de destinos, destacando la importancia de la autenticidad y la confianza en la información transmitida.

García, L. M., & Soto, M. A. (2020). Uso estratégico de las redes sociales en la promoción turística en Colombia. En su investigación, García y Soto exploran cómo las redes sociales han transformado las estrategias de promoción turística en Colombia. Analizan cómo la presencia en plataformas como Instagram, Facebook y X ha permitido a los destinos turísticos colombianos interactuar directamente con los viajeros, promoviendo experiencias auténticas y atrayendo a una audiencia diversa. Además, examinan cómo las redes sociales han impulsado la colaboración entre actores públicos y privados en la promoción de destinos.

Vargas, J. M., & González, A. B. (2018). El impacto de las redes sociales en la percepción de Colombia como destino turístico. En este estudio, Vargas y González investigan cómo las redes sociales han influido en la imagen de Colombia como destino turístico. Analizan cómo la información compartida por los usuarios en línea, incluyendo fotos, reseñas y testimonios, ha impactado en la percepción global del país. Asimismo, exploran cómo la gestión efectiva de las redes sociales puede contribuir a la construcción de una imagen positiva y auténtica de Colombia.

Herrera, A. R., & Martínez, E. G. (2017). Estrategias de contenido en redes sociales para promover el turismo rural en Colombia. En su investigación, Herrera y Martínez se centran en el turismo rural y cómo las redes sociales han sido utilizadas para promover experiencias auténticas en áreas rurales de Colombia. Analizan casos de éxito de destinos rurales que han utilizado estrategias creativas de contenido, como videos y relatos visuales,

para atraer a viajeros interesados en vivir experiencias únicas y conectarse con la cultura local.

Cano, J. F., & Rodríguez, M. C. (2019). Influencia de los influenciadores en la promoción turística de Colombia a través de las redes sociales. Cano y Rodríguez examinan cómo los influenciadores digitales han desempeñado un papel importante en la promoción turística de Colombia en las redes sociales. Analizan cómo la colaboración entre destinos y figuras influyentes en plataformas como Instagram y YouTube ha contribuido a aumentar la visibilidad de los atractivos turísticos del país y a llegar a audiencias específicas.

Estos autores colombianos ofrecen un panorama más completo de cómo las redes sociales han revolucionado el marketing de turismo terrestre en Colombia. Sus investigaciones resaltan la evolución de las estrategias de promoción, los desafíos de gestión de la reputación en línea y la interacción entre los usuarios y los destinos, aportando al entendimiento integral de esta dinámica y su impacto en el sector turístico del país.

Marco De Referencia

En el marco de referencia o teórico de esta investigación, se exploran conceptos fundamentales que sustentan la relación entre el uso de las redes sociales y el marketing de turismo terrestre en Colombia. Se abordan tres subtemas clave: la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje, la formación de la imagen de destinos turísticos a través de plataformas digitales y el impacto de la autenticidad y la credibilidad en la promoción turística terrestre.

Desarrollo

Influencia de las Redes Sociales en la Toma de Decisiones de Viaje

La teoría de la influencia social y la toma de decisiones adoptan relevancia en el contexto de las redes sociales y el turismo terrestre. Según Cialdini (2001), los individuos están influenciados por las opiniones y comportamientos de otros en situaciones de incertidumbre. En el ámbito turístico, el modelo de flujo de información de Wang et al. (2018) propone que los viajeros buscan información en línea, y las redes sociales adoptaron el rol de fuente valiosa de recomendaciones y experiencias compartidas. Además, la teoría del procesamiento de la información sugiere que la exposición constante a contenido en redes sociales puede influir en la percepción del destino y la elección de viaje (Litvin et al., 2008).

La relevancia de la teoría de la influencia social y la toma de decisiones en el contexto del turismo terrestre y las redes sociales se manifiesta en la manera en que los individuos recurren a las opiniones y comportamientos de otros como un medio para reducir la incertidumbre asociada a la selección de destinos y actividades. Cialdini (2001) destaca que las personas tienen una inclinación natural a confiar en las recomendaciones de sus pares y a imitar comportamientos observados en su entorno. En el ámbito turístico, esta tendencia se traduce en la búsqueda activa de información en línea por parte de los viajeros, en la que las redes sociales emergen como plataformas fundamentales para acceder a experiencias compartidas y evaluaciones de destinos.

El modelo de flujo de información de Wang et al. (2018) subraya que en la era digital, los consumidores se embarcan en un proceso de búsqueda de información que implica múltiples etapas y canales. Las redes sociales, a través de la publicación y difusión de fotos,

videos, reseñas y comentarios, permiten a los viajeros potenciales obtener una visión más completa y auténtica de lo que les espera en un destino específico. Estas plataformas han democratizado la distribución de información, permitiendo a los turistas recibir recomendaciones y consejos no solo de profesionales de la industria, sino también de otros viajeros que comparten sus experiencias personales.

La teoría del procesamiento de la información, según Litvin et al. (2008), sostiene que la exposición continua a información puede influir en la formación de actitudes y en la toma de decisiones. En el ámbito turístico, la constante interacción con contenido en redes sociales puede moldear la percepción del destino y afectar las decisiones de viaje. Las imágenes atractivas y las historias emocionales compartidas en línea pueden evocar una conexión emocional con el destino, lo que a su vez influye en la probabilidad de que un viajero elija visitarlo. Asimismo, las experiencias compartidas pueden impactar en la expectativa del viajero y, por ende, en su nivel de satisfacción una vez que llega al destino.

En síntesis, la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje se arraiga en la teoría de la influencia social y la confianza en las experiencias compartidas. El modelo de flujo de información y la teoría del procesamiento de la información amplifican este impacto, al resaltar cómo las redes sociales ofrecen un caudal de recomendaciones, historias y contenido visual que afecta la percepción de los destinos y guía las decisiones de los turistas en el turismo terrestre en Colombia.

Formación de Imagen de Destinos Turísticos a través de Plataformas Digitales

El modelo de formación de imagen propuesto por Baloglu y McCleary (1999) se aplica al contexto de las redes sociales y el marketing de turismo terrestre. Según este modelo,

las imágenes mentales de los destinos son formadas por experiencias previas y la información recibida. Las redes sociales permiten a los turistas potenciales acceder a una variedad de representaciones visuales y narrativas de los destinos. La teoría de la exposición selectiva (Zhang et al., 2017) sugiere que los individuos tienden a preferir contenido que se alinee con sus intereses y valores. Por lo tanto, la interacción con contenido en redes sociales puede influir en la formación de una imagen positiva y auténtica del destino.

En el contexto del marketing de turismo terrestre en Colombia, la aplicación del modelo de formación de imagen propuesto por Baloglu y McCleary (1999) a través de las redes sociales cobra especial relevancia. Esta teoría postula que las imágenes mentales de los destinos turísticos se construyen a partir de experiencias previas y la información que los individuos reciben. En la era digital, las redes sociales actúan como vitrinas virtuales donde los viajeros potenciales pueden acceder a una diversidad de representaciones visuales y narrativas de los destinos, influyendo en la formación de sus percepciones.

El concepto de exposición selectiva, tal como lo propone Zhang et al. (2017), aporta un matiz adicional en la formación de imagen de destinos turísticos a través de las redes sociales. Esta teoría sugiere que los individuos tienden a elegir y prestar atención a contenido que se alinea con sus intereses y valores preexistentes. En el contexto de las redes sociales, esto se traduce en que los turistas potenciales buscan y se involucran con contenido que refleje sus preferencias personales y aspiraciones de viaje. Esta selección activa de contenido crea una dinámica donde las redes sociales actúan como espejos digitales que reflejan y refuerzan las expectativas de los viajeros.

La interacción constante con contenido en redes sociales, incluyendo imágenes deslumbrantes, testimonios emocionales y descripciones vividas, moldean gradualmente la percepción que los viajeros tienen de un destino. La teoría de la formación de imagen sugiere que este proceso puede influir en la construcción de una imagen positiva y auténtica del lugar. Cuando los turistas potenciales se exponen repetidamente a contenido que resuena con sus deseos y aspiraciones de viaje, es más probable que formen una imagen positiva del destino y se sientan atraídos a explorarlo en persona.

En el contexto del turismo terrestre en Colombia, la formación de imagen de los destinos a través de plataformas digitales se convierte en un componente esencial de las estrategias de marketing. Al comprender cómo las redes sociales actúan como vehículos para transmitir representaciones visuales y narrativas de los destinos, se pueden diseñar estrategias de contenido que reflejan la autenticidad y la riqueza de la oferta turística del país, construyendo así una imagen atractiva y apegada a la realidad que motive a los viajeros a explorar sus maravillas terrestres.

Autenticidad y Credibilidad en la Promoción Turística en Línea

La teoría de la autenticidad y la credibilidad se vuelve esencial al examinar la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales. En el ámbito turístico, Pine y Gilmore (1999) argumentan que los consumidores buscan experiencias auténticas y memorables. La teoría de la credibilidad en línea (Flanagin y Metzger, 2013) sugiere que la percepción de la autenticidad y la credibilidad de las publicaciones en redes sociales influye en la confianza de los consumidores. La congruencia entre la imagen proyectada en línea y

la experiencia real es crucial para mantener la confianza y satisfacción de los turistas (González-Campo et al., 2016).

Al abordar la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales en el ámbito del turismo terrestre en Colombia, la teoría de la autenticidad y la credibilidad emerge como un componente esencial. Pine & Gilmore (1999) postulan que en la búsqueda de experiencias significativas, los consumidores anhelan autenticidad y autenticidad. En el contexto del turismo, esto se traduce en que los viajeros desean vivir momentos genuinos y auténticos que resuenen con sus valores y aspiraciones personales. Las redes sociales proporcionan una plataforma para comunicar la autenticidad de los destinos a través de contenido real y experiencias reales compartidas por otros viajeros.

La teoría de la credibilidad en línea, propuesta por Flanagin y Metzger (2013), añade una dimensión crítica al analizar cómo la percepción de autenticidad y credibilidad de las publicaciones en redes sociales influye en la confianza de los consumidores. En el contexto de la promoción turística en línea, esto significa que los turistas potenciales evalúan la credibilidad de las fuentes y la coherencia entre la imagen presentada en línea y la experiencia que finalmente obtendrán. La autenticidad percibida en las publicaciones en redes sociales puede afectar la confianza de los turistas en la información proporcionada y en última instancia influir en su decisión de visitar un destino en particular.

La congruencia entre la imagen proyectada en línea y la experiencia real se convierte en un punto crítico para el turismo terrestre. Como González-Campo et al. (2016) señalan, mantener la coherencia y la autenticidad entre lo que se presenta en las redes sociales y lo

que los turistas experimentan en el destino es esencial para construir y mantener la confianza y la satisfacción del turista. Cuando la experiencia no cumple con las expectativas creadas en línea, la confianza puede degradar y dar lugar a la decepción del turista, lo que podría afectar negativamente la reputación del destino y la futura afluencia de visitantes.

En última instancia, la teoría de la autenticidad y la credibilidad resalta la importancia de la coherencia y la autenticidad en las estrategias de marketing en redes sociales para el turismo terrestre en Colombia. Al construir y presentar una imagen auténtica y realista de los destinos a través de contenido en línea, se puede fomentar la confianza de los turistas potenciales, brindándoles la seguridad de que sus expectativas se alinearán con la experiencia real que encontrarán en su visita.

Un análisis psicológico y sociocultural

El comportamiento del viajero en el contexto de las redes sociales ha sido objeto de estudio desde una perspectiva psicológica y sociocultural. La interacción constante con contenido generado por otros usuarios, la búsqueda de inspiración y la toma de decisiones basada en la información en línea son aspectos fundamentales que han sido explorados en la literatura académica.

Desde un enfoque psicológico, diversos autores han examinado cómo las redes sociales impactan en las emociones y la percepción del viajero. Según Wang et al. (2018), la exposición a imágenes y experiencias positivas compartidas en plataformas como Instagram puede generar emociones de envidia y deseo, lo que a su vez puede influir en la elección de destinos turísticos. Las interacciones en línea también pueden provocar una sensación de

pertenencia y conexión con otros viajeros, contribuyendo a la formación de comunidades virtuales de viajeros (Munar & Jacobsen, 2014).

Desde una perspectiva sociocultural, la teoría de la identidad social también se aplica al contexto de las redes sociales y el turismo. La búsqueda de pertenencia a ciertos grupos o comunidades en línea puede influir en las preferencias de viaje y en la elección de actividades y destinos (Xiang y Gretzel, 2010). Además, la autenticidad de las experiencias turísticas se ha vuelto esencial en un mundo donde la imagen y la percepción son compartidas en línea. La construcción de una identidad en línea auténtica y congruente con la realidad se ha convertido en un factor determinante en la toma de decisiones del viajero (Wang & Fesenmaier, 2016).

Este análisis psicológico y sociocultural arroja luz sobre cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del viajero y en sus decisiones de viaje. Comprender cómo la exposición constante ha contenido en línea, la formación de comunidades virtuales y la búsqueda de autenticidad impactan en la planificación y la experiencia del viaje es esencial para desarrollar estrategias de marketing de turismo terrestre efectivas en Colombia y en otros destinos.

La relación entre las redes sociales y el comportamiento del viajero abarca un espectro amplio de factores psicológicos y socioculturales que interactúan de manera compleja. Uno de los aspectos clave es cómo las redes sociales afectan las emociones y la percepción del viajero. En este sentido, la exposición a imágenes y relatos de experiencias compartidas en plataformas como Instagram puede desencadenar una serie de respuestas emocionales. Wang et al. (2018) destacan cómo la visualización de destinos paradisíacos, aventuras

emocionantes y momentos de relajación puede generar envidia y deseo en los usuarios, influyendo en la elección de futuros destinos turísticos. Este fenómeno, conocido como la "envidia de viaje", es un ejemplo de cómo la psicología juega un papel importante en la toma de decisiones del viajero.

La interacción en línea también contribuye a la formación de comunidades virtuales de viajeros, donde los individuos comparten intereses, consejos y experiencias (Munar & Jacobsen, 2014). Este sentido de pertenencia y conexión con otros viajeros puede influir en las preferencias de viaje y en la elección de actividades y destinos. Las redes sociales no solo se convierten en fuentes de información, sino también en espacios para la socialización y la construcción de identidad en torno a la pasión por viajar.

Desde una perspectiva sociocultural, la teoría de la identidad social se aplica al contexto de las redes sociales y el turismo. La búsqueda de pertenencia a ciertos grupos o comunidades en línea puede influir en las preferencias de viaje y en la elección de actividades y destinos (Xiang y Gretzel, 2010). La identidad del viajero se moldea no sólo por sus propias experiencias, sino también por la forma en que es percibido por otros miembros de la comunidad en línea. Las imágenes, historias y percepciones compartidas en redes sociales contribuyen a la construcción de esta identidad turística y a la selección de experiencias que se alinean con ella.

La autenticidad se ha convertido en un valor fundamental en el ámbito del turismo, y las redes sociales juegan un papel crucial en la evaluación de la autenticidad de las experiencias turísticas (Wang & Fesenmaier, 2016). Los viajeros buscan vivencias auténticas que les permitan conectarse genuinamente con el destino y su cultura. En este sentido, las

redes sociales han provocado un cambio en cómo se percibe la autenticidad, ya que la imagen que se proyecta en línea puede influir en la percepción de la autenticidad de una experiencia. La alineación entre las expectativas creadas en línea y la realidad experimentada durante el viaje se ha vuelto esencial para mantener la confianza del viajero y garantizar su satisfacción.

En conclusión, la influencia de las redes sociales en el comportamiento del viajero es un fenómeno multidimensional que involucra aspectos psicológicos y socioculturales complejos. La forma en que los viajeros interactúan con el contenido en línea, construyen identidad en comunidades virtuales y evalúan la autenticidad de las experiencias tiene un impacto significativo en sus decisiones de viaje. Comprender esta dinámica es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que aprovechen el potencial de las redes sociales en la promoción del turismo terrestre en Colombia y en otros destinos similares.

La influencia de las redes sociales en el comportamiento del viajero toma una dimensión única cuando se centra en las principales ciudades colombianas. Estos centros urbanos, llenos de vida, historia y cultura, han encontrado en las redes sociales un medio poderoso para promover sus atractivos y enriquecer la experiencia de los viajeros.

Desde un enfoque urbano y cultural, las redes sociales desempeñan un papel vital en la exposición de la rica diversidad que caracteriza a ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena. Las imágenes compartidas en línea no solo ofrecen vistas panorámicas y arquitectura icónica, sino que también capturan la esencia de la vida cotidiana, las festividades locales y las expresiones artísticas que dan forma a la identidad de estas ciudades. (Zapata, 2020)

Además, las redes sociales han permitido a las principales ciudades colombianas establecer diálogos constantes con sus visitantes y residentes. La interacción en línea brinda la oportunidad de compartir recomendaciones, consejos y sugerencias sobre lugares de interés, actividades y eventos. Estas interacciones enriquecen la planificación del viaje y crean una sensación de comunidad entre los viajeros y los habitantes locales.

Un aspecto importante es cómo las redes sociales influyen en la percepción del patrimonio cultural de estas ciudades. Las imágenes compartidas en línea pueden inspirar a los viajeros a explorar la historia, la arquitectura y las tradiciones que hacen de estas ciudades destinos únicos. Sin embargo, también pueden influir en la selección de destinos basada en la popularidad y la tendencia en línea en lugar de consideraciones culturales más profundas. Esto plantea cuestiones sobre cómo las ciudades pueden equilibrar la promoción en línea con la preservación y la autenticidad de su patrimonio cultural. (Zapata, 2020)

En resumen, las redes sociales han revolucionado la forma en que las principales ciudades colombianas se promocionan y se experimentan. Estas plataformas han permitido a estas ciudades mostrar su riqueza cultural y urbana de manera innovadora y emocionalmente conectada. Sin embargo, el desafío radica en aprovechar su potencial para inspirar la exploración auténtica mientras se mantienen los valores culturales y la autenticidad en el corazón de la experiencia del viajero.

Análisis conceptual

La intersección entre las redes sociales y el marketing de turismo terrestre en Colombia ha dado lugar a una serie de dinámicas que han transformado profundamente la manera en que los destinos promocionan sus atractivos y cómo los viajeros toman decisiones.

En este desarrollo de la monografía, se explorará cómo las redes sociales impactan en la industria turística terrestre colombiana, considerando la influencia en la toma de decisiones de viaje, la formación de la imagen de destinos turísticos y la importancia de la autenticidad y la credibilidad en la promoción en línea.

En el contexto colombiano, las redes sociales han evolucionado de ser meras plataformas de interacción a convertirse en poderosas herramientas para la toma de decisiones de viaje. Cialdini (2001) señala que los individuos están influenciados por las opiniones y comportamientos de otros en situaciones de incertidumbre. En el ámbito turístico, esto se traduce en que los viajeros confían cada vez más en las recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios en las redes sociales. El modelo de flujo de información de Wang et al. (2018) refuerza esta idea al destacar que las redes sociales son fuentes valiosas de información para los viajeros, permitiéndoles acceder a consejos y testimonios de otros viajeros en tiempo real. La teoría del procesamiento de la información (Litvin et al., 2008) añade que la exposición constante a contenido en redes sociales puede moldear gradualmente la percepción de los destinos y afectar las decisiones de viaje de los turistas.

La formación de la imagen de destinos turísticos a través de plataformas digitales es otro aspecto clave de este fenómeno. Baloglu y McCleary (1999) proponen un modelo de formación de imagen donde las experiencias previas y la información recibida influyen en la percepción de un destino. En el contexto digital, las redes sociales permiten a los viajeros potenciales acceder a una variedad de representaciones visuales y narrativas de los destinos. La teoría de la exposición selectiva (Zhang et al., 2017) resalta que los individuos eligen y se involucran con contenido que se alinea con sus intereses y valores. Esta selección activa

de contenido crea un ciclo en el que las redes sociales refuerzan y moldean la imagen del destino en función de las preferencias del viajero.

La autenticidad y la credibilidad emergen como factores críticos en el marketing de turismo terrestre en línea en Colombia. Pine & Gilmore (1999) argumentan que los consumidores buscan experiencias auténticas y significativas, y esta búsqueda de autenticidad se traduce en la esfera turística en la creación de experiencias memorables y genuinas. La teoría de la credibilidad en línea (Flanagin y Metzger, 2013) subraya que la percepción de autenticidad y credibilidad en las publicaciones en redes sociales influye en la confianza de los consumidores. La congruencia entre la imagen proyectada en línea y la experiencia real se convierte en un factor crucial para mantener la confianza y la satisfacción de los turistas (González-Campo et al., 2016), lo que destaca la importancia de mantener la autenticidad en la promoción turística en línea.

La continuación de este análisis nos lleva a considerar la importancia de abordar estos aspectos en el contexto específico de Colombia, un país con una rica diversidad de destinos terrestres que van desde playas paradisíacas hasta majestuosos paisajes montañosos. Las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la promoción de estos destinos, permitiendo que las experiencias de los viajeros se compartan a través de plataformas digitales, creando así una auténtica y dinámica vitrina turística.

La penetración de las redes sociales en Colombia ha sido significativa, con un alto porcentaje de la población participando activamente en plataformas como Facebook, Instagram y X. Esta participación activa ha dado lugar a una amplia gama de contenido generado por el usuario que abarca desde fotos y videos hasta reseñas detalladas de

experiencias de viaje. Este contenido, a su vez, ha contribuido a la construcción y difusión de la imagen de destinos turísticos en el país.

En el contexto colombiano, las redes sociales han sido particularmente efectivas para promover destinos terrestres menos conocidos o que carecen de una infraestructura de promoción tradicional. A través de hashtags específicos y la viralización de contenido atractivo, estas plataformas han permitido que lugares antes considerados "secretos" se conviertan en destinos deseados por los turistas. Esto demuestra cómo las redes sociales pueden nivelar el campo de juego y ofrecer oportunidades para que destinos menos convencionales se destaquen en el mercado turístico.

Sin embargo, esta interacción entre las redes sociales y el marketing de turismo terrestre no está exenta de desafíos. La presión por presentar una imagen atractiva en línea puede llevar a ciertas distorsiones o exageraciones en la representación de los destinos. Esto puede resultar en discrepancias entre las expectativas generadas por el contenido en línea y la experiencia real del turista una vez que llega al destino. Es aquí donde la autenticidad y la credibilidad juegan un papel crítico. Mantener una congruencia entre la imagen proyectada en línea y la realidad es esencial para establecer la confianza y la satisfacción del turista, lo que, a su vez, contribuye a la promoción positiva boca a boca y a la construcción de la reputación del destino.

La continua evolución de las redes sociales y su influencia en el marketing de turismo terrestre en Colombia plantea nuevas oportunidades y desafíos en el horizonte. Uno de los aspectos a tener en cuenta es la constante innovación tecnológica y las cambiantes preferencias de los usuarios. Plataformas emergentes como TikTok y Clubhouse han

demostrado su potencial para captar la atención de audiencias jóvenes y dinámicas, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben adaptarse a estas tendencias en evolución para mantenerse relevantes.

La personalización y la segmentación se vuelven también más relevantes en este contexto. Las redes sociales permiten a los destinos dirigirse a segmentos específicos de viajeros con contenido adaptado a sus intereses y necesidades. Esto puede ser especialmente beneficioso para destinos con una amplia variedad de experiencias para ofrecer, como Colombia. A través de estrategias de segmentación efectivas, los destinos pueden atraer a nichos de mercado específicos y crear conexiones más profundas con los viajeros.

En el frente de la autenticidad y la credibilidad, se presenta un desafío constante para mantener un equilibrio entre la presentación atractiva de un destino y la transparencia honesta. La comunidad en línea es rápida en detectar incoherencias y exageraciones, lo que puede dañar la reputación de un destino. Por lo tanto, los actores en la industria turística deben esforzarse por ofrecer contenido auténtico y realista, al mismo tiempo que resaltan los aspectos más atractivos de los destinos.

Otro aspecto importante a considerar es la gestión de la interacción en línea. Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional entre los destinos y los viajeros, lo que crea la oportunidad de responder a consultas, comentarios y preocupaciones en tiempo real. Una gestión efectiva de esta interacción puede contribuir a construir relaciones sólidas con los viajeros y a generar una impresión positiva del destino.

Sin duda, el camino hacia la optimización del uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia continúa evolucionando. Una estrategia efectiva debe abarcar una serie de aspectos clave para lograr un impacto positivo y duradero en la industria.

La colaboración entre diferentes actores es esencial. Las alianzas estratégicas entre destinos turísticos, empresas privadas, agencias gubernamentales e influencers locales pueden amplificar el alcance y la autenticidad de la promoción en redes sociales. La combinación de recursos, experiencias y audiencias puede resultar en campañas más impactantes y en la creación de narrativas atractivas.

La integración de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la realidad aumentada, también puede enriquecer la experiencia en línea de los viajeros. Estas tecnologías permiten a los usuarios explorar destinos de manera virtual y obtener una vista previa de lo que pueden esperar. Esto no solo crea un mayor compromiso en línea, sino que también puede influir en la toma de decisiones de viaje al ofrecer una experiencia más inmersiva.

El análisis de datos y la medición de resultados son fundamentales para evaluar el impacto de las estrategias en redes sociales. La capacidad de rastrear métricas como el compromiso, el alcance y la conversión puede proporcionar información valiosa sobre la efectividad de las campañas y permitir ajustes en tiempo real para optimizar los resultados.

La educación y la capacitación también desempeñan un papel crucial. Capacitar a los profesionales del turismo en estrategias efectivas de redes sociales, ética en línea y gestión de crisis puede fortalecer la presencia en línea y garantizar que los destinos estén preparados para abordar cualquier situación.

En última instancia, el uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia se trata de construir conexiones significativas con los viajeros y proporcionarles información auténtica y valiosa. A medida que el panorama digital evoluciona, es imperativo que los destinos sean ágiles en su enfoque y estén dispuestos a adaptarse a las tendencias emergentes y las expectativas cambiantes de los viajeros.

Resultados

Los resultados de la investigación revelan que las redes sociales han tenido un impacto significativo en el marketing de turismo terrestre en Colombia, especialmente en las principales ciudades del país. Diversos autores han coincidido en que las redes sociales han transformado las estrategias tradicionales de promoción y comercialización, permitiendo a los destinos urbanos colombianos llegar a una audiencia global de manera más efectiva (García & Soto, 2020; Cano & Rodríguez, 2019).

En las principales ciudades colombianas, como Bogotá, Medellín y Cartagena, las redes sociales han servido como una ventana virtual hacia la riqueza cultural, arquitectónica y urbana que ofrecen (Wang & Fesenmaier, 2016). A través de imágenes cautivadoras, videos vívidos y narrativas atractivas, estas ciudades han logrado inspirar el interés de viajeros potenciales al mostrar experiencias auténticas y únicas (Vargas & González, 2018).

La interacción en línea también ha demostrado ser esencial para la creación de una comunidad virtual entre viajeros y residentes locales en las ciudades colombianas. Los usuarios pueden compartir recomendaciones, consejos y sugerencias en tiempo real, lo que enriquece la planificación del viaje y promueve una relación más estrecha entre los visitantes y la comunidad local (Herrera & Martínez, 2017). Esta interacción en línea también ha impulsado la colaboración entre actores públicos y privados en la promoción de destinos urbanos (Ramírez, 2017).

Sin embargo, los resultados también han señalado desafíos clave en el uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre. La autenticidad de la información compartida en línea se ha convertido en una preocupación importante, ya que la saturación de contenido

puede llevar a la difusión de información engañosa (Valencia, 2016). La gestión de la reputación en línea es otro aspecto crítico, ya que un solo incidente viral puede tener un impacto negativo en la percepción del destino (Sánchez & Gómez, 2018).

En términos psicológicos y socioculturales, se ha observado que las redes sociales tienen un impacto en las emociones y la toma de decisiones del viajero. La exposición a imágenes y experiencias compartidas puede generar emociones de envidia y deseo, lo que a su vez influye en la elección de destinos (Wang et al., 2018). La formación de comunidades virtuales de viajeros también influye en las preferencias de viaje y en la elección de actividades (Munar & Jacobsen, 2014). La teoría de la identidad social también se aplica al comportamiento del viajero, donde la búsqueda de pertenencia a grupos en línea influye en las decisiones (Xiang y Gretzel, 2010).

En última instancia, los resultados de la investigación subrayan la importancia de un enfoque estratégico en el uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en las principales ciudades colombianas. Aprovechar su potencial para inspirar la exploración auténtica mientras se mantiene la autenticidad cultural y la gestión adecuada de la información en línea es esencial para garantizar el éxito continuo en la promoción de destinos urbanos (Cano & Rodríguez, 2019).

Los resultados de la investigación revelan que las redes sociales han tenido un impacto multifacético en el marketing de turismo terrestre en las principales ciudades colombianas. Diversos autores han observado que estas plataformas digitales han alterado las estrategias tradicionales de promoción y han proporcionado un medio efectivo para la difusión de los atractivos urbanos y culturales (Valencia, 2016; García & Soto, 2020).

En el contexto urbano y cultural, las redes sociales han permitido a las ciudades colombianas, como Bogotá, Medellín y Cartagena, presentar sus riquezas arquitectónicas, históricas y culturales de manera visualmente atractiva y emocionalmente conectada (Vargas & González, 2018). La capacidad de compartir imágenes impactantes, videos envolventes y relatos emocionales ha despertado el interés de los viajeros potenciales y ha influenciado en la toma de decisiones al ofrecer experiencias auténticas (Cano & Rodríguez, 2019).

La interacción en línea ha sido un pilar fundamental en la relación entre los viajeros y las principales ciudades colombianas. Los usuarios pueden intercambiar información en tiempo real, brindando recomendaciones, consejos y sugerencias que enriquecen la planificación del viaje y fomentan la participación activa en la experiencia urbana (Herrera & Martínez, 2017). Esta dinámica interactiva ha impulsado la colaboración entre entidades gubernamentales y empresas privadas para mejorar la promoción de los destinos urbanos (Ramírez, 2017).

Sin embargo, junto con los aspectos positivos, han surgido desafíos notables. La autenticidad de la información compartida en línea ha sido objeto de debate, ya que la abundancia de contenido puede generar dudas sobre la veracidad de las experiencias ofrecidas (Sánchez & Gómez, 2018). La gestión de la reputación en línea también se ha vuelto crucial, ya que las situaciones negativas pueden difundirse rápidamente y afectar la percepción de los destinos (Valencia, 2016).

Desde una perspectiva psicológica y sociocultural, se ha observado que las redes sociales impactan en las emociones y decisiones de los viajeros. La exposición a imágenes y experiencias compartidas puede suscitar emociones como la envidia y el deseo, influenciando

en la elección de destinos (Wang et al., 2018). Las comunidades virtuales de viajeros también ejercen influencia en las preferencias de viaje y en la selección de actividades (Munar & Jacobsen, 2014). La teoría de la identidad social también se aplica al comportamiento del viajero, donde la búsqueda de pertenencia a grupos en línea afecta las decisiones (Xiang & Gretzel, 2010).

En consecuencia, se destaca la necesidad de estrategias de marketing cuidadosamente diseñadas para las principales ciudades colombianas. La colaboración entre sectores públicos y privados, la promoción de la autenticidad y la gestión eficaz de la información en línea se perfilan como elementos críticos para el éxito continuo en la promoción de destinos urbanos (García & Soto, 2020; Cano & Rodríguez, 2019).

En resumen, esta investigación proporciona una comprensión integral de cómo las redes sociales han modificado el marketing de turismo terrestre en las principales ciudades colombianas. Si bien han ampliado las oportunidades de promoción y enriquecido la interacción entre viajeros y destinos, también han planteado desafíos importantes en la autenticidad y la reputación en línea. Los resultados resaltan la importancia de un enfoque estratégico y equilibrado para maximizar el impacto positivo de las redes sociales en la promoción de destinos urbanos en Colombia.

Los hallazgos adicionales de esta investigación profundizan en la interacción entre las redes sociales y el comportamiento del viajero en las principales ciudades colombianas. Se ha confirmado que las redes sociales no solo han redefinido la promoción de destinos urbanos, sino que también han influido en la forma en que los viajeros experimentan y perciben estas ciudades (Vargas & González, 2018; Cano & Rodríguez, 2019).

En términos de la experiencia del viajero, se ha observado que las redes sociales actúan como una ventana que permite a los viajeros potenciales asomarse a las múltiples capas de las ciudades colombianas. A través de imágenes y contenidos compartidos en línea, los usuarios pueden anticipar y planificar sus experiencias de manera más precisa, lo que lleva a una mayor satisfacción y cumplimiento de expectativas (Wang & Fesenmaier, 2016). La visualización de destinos urbanos desde diferentes perspectivas enriquece la toma de decisiones y ayuda a los viajeros a seleccionar experiencias que se alinean con sus intereses y preferencias.

En el ámbito cultural, las redes sociales han facilitado una conexión profunda entre los viajeros y la identidad cultural de las ciudades colombianas. Las imágenes de festivales, eventos culturales y expresiones artísticas permiten a los usuarios experimentar virtualmente la autenticidad de la vida urbana y la riqueza cultural (Valencia, 2016). Esta conexión emocional con la cultura local influye en la elección de actividades durante el viaje y en la percepción del destino como un todo.

Sin embargo, es importante reconocer que el papel de las redes sociales no está exento de desafíos. La sobreexposición a contenido en línea puede generar altas expectativas que pueden no cumplirse durante la experiencia real (Sánchez & Gómez, 2018). Esto plantea la necesidad de una gestión efectiva de las expectativas y la promoción responsable para garantizar que los viajeros disfruten de experiencias coherentes con la realidad.

Desde una perspectiva psicológica, se ha observado que las redes sociales pueden influir en las emociones de los viajeros, generando tanto envidia como deseo. La visualización de experiencias positivas compartidas en línea puede despertar aspiraciones de

viajar y experimentar lo que otros han disfrutado (Wang et al., 2018). Al mismo tiempo, las redes sociales fomentan la formación de comunidades virtuales de viajeros, creando un sentido de pertenencia que influye en las preferencias de viaje y en la elección de destinos (Munar & Jacobsen, 2014).

Estos resultados reafirman la necesidad de estrategias de marketing de turismo terrestre cuidadosamente adaptadas a las particularidades de las principales ciudades colombianas. Aprovechar el potencial de las redes sociales para presentar experiencias auténticas, enriquecer la planificación del viaje y crear conexiones emocionales con la cultura local es esencial para atraer y satisfacer a los viajeros (García & Soto, 2020).

La Influencia de las Redes Sociales en el Marketing de Turismo Terrestre en las Principales Ciudades Colombianas

Aspectos, Hallazgos y Conclusiones

En la Transformación del Marketing: Las redes sociales han transformado las estrategias tradicionales de promoción en las ciudades colombianas, permitiendo la promoción efectiva de atractivos urbanos y culturales (Valencia, 2016; García & Soto, 2020).

En la Experiencia del Viajero: Las redes sociales actúan como una ventana que permite a los viajeros anticipar y planificar sus experiencias en las ciudades colombianas, lo que lleva a una mayor satisfacción y alineación de expectativas (Wang & Fesenmaier, 2016).

En la Conexión Cultural: Las imágenes compartidas en línea enriquecen la conexión emocional de los viajeros con la cultura local, influyendo en la elección de actividades y en la percepción del destino (Valencia, 2016).

En los Desafíos de la Autenticidad: A pesar de sus ventajas, la autenticidad de la información en línea es cuestionada, generando preocupaciones sobre la veracidad de las experiencias ofrecidas en las ciudades (Sánchez & Gómez, 2018).

En la Interacción y Formación de Comunidades: Las redes sociales fomentan la interacción entre viajeros y locales, permitiendo la compartición de recomendaciones y consejos que enriquecen la planificación del viaje y crean una comunidad virtual (Herrera & Martínez, 2017).

En la Influencia Psicológica: La exposición a contenido en línea puede generar emociones como la envidia y el deseo, influenciando en la elección de destinos, y las

comunidades virtuales influyen en las preferencias de viaje (Wang et al., 2018; Munar & Jacobsen, 2014).

El uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia ha transformado la forma en que los viajeros y turistas descubren, planean y experimentan sus viajes. En un país tan diverso y rico en paisajes naturales y culturales como Colombia, las redes sociales han desempeñado un papel esencial en destacar destinos menos conocidos, promover la cultura local y conectar a los viajeros con experiencias auténticas.

El turismo terrestre en Colombia abarca una variedad de experiencias, desde recorridos por la región cafetera y escaladas en el Parque Nacional Natural El Cocuy, hasta viajes a ciudades históricas como Cartagena o paseos por la Amazonía. Cada uno de estos destinos, gracias a las redes sociales, ha tenido la oportunidad de ser presentado ante una audiencia global de una manera dinámica y atractiva.

La visualidad inherente de plataformas como Instagram ha permitido que destinos y experiencias en Colombia se vuelvan virales. Fotografías de paisajes impresionantes, videos de experiencias inmersivas y testimonios en tiempo real de turistas han convertido a estos sitios en "imprescindibles" para muchos viajeros internacionales. No es raro que un solo post en Instagram de un influencer o viajero pueda llevar a un aumento en las reservaciones y visitas a una región específica.

Por otro lado, plataformas como Facebook y X, han servido como canales de comunicación y atención al cliente. Los viajeros pueden hacer preguntas, leer reseñas y obtener recomendaciones, lo que facilita la planificación de su viaje. Las empresas y operadores turísticos también han aprovechado estas plataformas para promocionar ofertas

especiales, lanzar nuevos servicios o simplemente mantener a su audiencia informada y comprometida.

Las redes sociales también han permitido una segmentación de mercado más efectiva. A través del análisis de datos, las empresas pueden identificar a sus principales audiencias, entender sus intereses y adaptar su contenido para atraer a segmentos específicos de viajeros, ya sea que estén interesados en ecoturismo, turismo de aventura, cultural, entre otros.

No obstante, con estas oportunidades también vienen desafíos. La saturación de contenido en las redes sociales significa que las empresas y destinos deben ser más creativos y auténticos en su promoción. Además, la expectativa de atención al cliente en tiempo real requiere que las empresas estén constantemente monitoreando y respondiendo a las consultas y comentarios de los usuarios.

Adicionalmente, la dinámica de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia también ha llevado a la emergencia de nuevos actores en la industria. Los "influencers" de viajes, por ejemplo, han surgido como figuras prominentes en la promoción de destinos y experiencias. Con cientos de miles, o incluso millones, de seguidores en sus redes, estos individuos tienen el poder de influir significativamente en las decisiones de viaje de su audiencia. Las colaboraciones entre influencers y empresas turísticas, a menudo a través de viajes patrocinados o asociaciones de marketing, han resultado ser una estrategia efectiva para muchos negocios turísticos en el país.

También es esencial considerar el papel de las redes sociales en el empoderamiento de las comunidades locales. Las plataformas digitales han proporcionado a las comunidades una ventana para mostrar sus tradiciones, gastronomía, arte y música al mundo, atrayendo

turistas interesados en experiencias culturales más profundas y auténticas. Esto no solo ha llevado a un aumento en el turismo cultural y comunitario, sino que también ha proporcionado a las comunidades locales una fuente de ingresos y una oportunidad para preservar y compartir su patrimonio.

Sin embargo, el auge del turismo impulsado por las redes sociales también ha levantado preocupaciones en relación al turismo masivo y el impacto en el medio ambiente. Destinos que antes eran poco conocidos ahora pueden ser inundados por turistas, lo que a veces resulta en daños ecológicos y culturales. Es crucial que, mientras las redes sociales continúen promoviendo el turismo, también haya un énfasis en viajar de manera responsable y sostenible.

Para afrontar estos desafíos, muchas empresas y organizaciones turísticas en Colombia están adoptando prácticas de turismo sostenible y están utilizando las redes sociales para educar a los viajeros sobre cómo pueden minimizar su impacto. Al promover prácticas como el turismo comunitario, el ecoturismo o simplemente alentar a los viajeros a seguir pautas de viaje responsable, las redes sociales pueden jugar un papel vital en garantizar que el turismo beneficie tanto a los visitantes como a los destinos que visitan.

Por último, el futuro del marketing de turismo terrestre en Colombia a través de las redes sociales parece prometedor. A medida que surgen nuevas plataformas y tecnologías, como la realidad virtual o aumentada, y con la creciente importancia de la narrativa digital, hay un sinnúmero de oportunidades para que Colombia continúe mostrando su rica diversidad y belleza al mundo. No obstante, será esencial que las estrategias de marketing se desarrollen

con una visión a largo plazo, priorizando siempre la sustentabilidad y el bienestar de las comunidades locales.

El papel de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia también ha democratizado el acceso a la promoción turística. Anteriormente, las grandes empresas con presupuestos considerables dominaban el espacio publicitario, dejando a los pequeños emprendedores y negocios locales en una posición desfavorecida. Sin embargo, las redes sociales han nivelado el campo de juego, permitiendo que pequeñas posadas, guías locales y vendedores artesanales puedan mostrar sus ofertas al mundo con la misma facilidad que las grandes cadenas hoteleras o agencias de viajes.

Esto ha resultado en una rica variedad de opciones para los viajeros. Mientras que algunos pueden optar por experiencias más lujosas y establecidas, otros buscan autenticidad y conexiones personales, lo que a menudo es proporcionado por estos pequeños emprendedores. Las historias de éxito de negocios que han florecido gracias a la visibilidad ganada a través de las redes sociales son innumerables y representan una nueva era en la promoción turística de Colombia.

Además, la naturaleza interactiva de las redes sociales ha permitido un feedback instantáneo de los turistas. Las reseñas, comentarios y recomendaciones en plataformas como TripAdvisor, Instagram o Facebook ofrecen a las empresas turísticas una perspectiva directa sobre lo que está funcionando y lo que podría mejorarse. Esta comunicación bidireccional entre turistas y proveedores ha llevado a mejoras en la calidad de los servicios, ya que las empresas son más receptivas a las necesidades y deseos de sus clientes.

Es fundamental mencionar que, con la creciente dependencia de las redes sociales en el marketing turístico, también surge la necesidad de formación y educación. Tanto las instituciones educativas como las organizaciones gubernamentales y privadas en Colombia están reconociendo la importancia de capacitar a profesionales en el uso efectivo de las redes sociales. Desde entender algoritmos hasta crear contenidos visuales atractivos y estrategias de engagement, el dominio de las redes sociales se está convirtiendo en una habilidad esencial en el mundo del turismo.

En el panorama actual, con la posibilidad de pandemias, cambios políticos o desastres naturales, la capacidad de adaptarse rápidamente es vital. Las redes sociales proporcionan una herramienta para la comunicación en tiempo real, permitiendo a las empresas y destinos responder rápidamente a cualquier situación, ya sea para manejar crisis o para aprovechar nuevas oportunidades.

Mirando hacia el futuro, Colombia tiene el potencial de consolidarse como un líder en el uso de las redes sociales para el marketing de turismo terrestre. Si se maneja con cuidado, ética y sostenibilidad en mente, el poder de las redes sociales puede ser aprovechado no solo para impulsar la economía a través del turismo, sino también para preservar y celebrar la rica diversidad de culturas y paisajes que hacen de Colombia un destino tan especial.

El entorno digital también está desencadenando una serie de innovaciones en la forma en que se realiza el marketing de turismo en Colombia. Las campañas de marketing ahora integran tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis predictivo, para entender mejor a los consumidores y anticipar tendencias. Las redes sociales, como

plataformas ricas en datos, están en el centro de esta revolución, proporcionando información en tiempo real sobre las preferencias, comportamientos e intereses de los viajeros.

Por ejemplo, con herramientas analíticas avanzadas, las empresas pueden identificar tendencias en las conversaciones online y adaptar sus ofertas de acuerdo a lo que los viajeros están buscando activamente. Si hay un crecimiento en la conversación en torno a, digamos, el turismo gastronómico, las empresas pueden responder rápidamente creando paquetes o experiencias centradas en la rica culinaria colombiana.

Las redes sociales también están alimentando el auge del turismo experiencial en Colombia. Los viajeros de hoy buscan experiencias auténticas, no solo lugares para visitar. Quieren sumergirse en la cultura local, aprender de los residentes y llevarse consigo recuerdos inolvidables. Las plataformas de redes sociales permiten a los locales y turistas compartir y co-crear estas experiencias. Ya no es solo el destino lo que se promociona, sino las historias y experiencias que los viajeros pueden esperar vivir.

Con la creciente interconexión digital, también estamos viendo una fusión entre diferentes formas de marketing. Por ejemplo, el marketing de contenidos, donde se crea y comparte material online relevante y valioso, se está entrelazando estrechamente con las estrategias de redes sociales. Blogs de viajes y podcasts sobre experiencias colombianas están siendo promocionados y compartidos en plataformas de redes sociales, ampliando su alcance y resonancia.

El papel de las comunidades online tampoco debe ser subestimado. Grupos en Facebook o comunidades en otras plataformas están surgiendo como espacios donde los viajeros comparten consejos, trucos y recomendaciones. Estas comunidades orgánicas,

basadas en la confianza mutua, a menudo tienen un poderoso impacto en las decisiones de viaje.

Sin embargo, es importante que las empresas turísticas en Colombia aborden estas oportunidades con un enfoque ético. La promoción excesiva o inapropiada, la falta de transparencia en las asociaciones pagadas o la negligencia en la gestión de datos personales pueden llevar a una pérdida de confianza en el sector.

En última instancia, las redes sociales están transformando el marketing de turismo terrestre en Colombia en una conversación bidireccional. Los viajeros y las empresas ya no son simplemente emisor y receptor, sino participantes activos en una conversación en constante evolución sobre lo que hace que Colombia sea un destino tan atractivo y único. En este diálogo, hay un inmenso potencial para que Colombia fortalezca su posición en el escenario turístico mundial, siempre que las estrategias adoptadas sean inclusivas, sostenibles y auténticas.

Conclusiones

En conclusión, el análisis exhaustivo de la interacción entre las redes sociales y el marketing de turismo terrestre en Colombia revela una serie de hallazgos significativos que moldean la forma en que los destinos promueven y los viajeros eligen explorar los maravillosos paisajes de este país. Las redes sociales han demostrado ser una herramienta poderosa para influir en la toma de decisiones de viaje, formar la imagen de destinos y construir la autenticidad en la promoción en línea.

La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje ha transformado la manera en que los turistas obtienen información y recomendaciones. La teoría de la influencia social destaca cómo las opiniones y comportamientos de otros influyen en la elección de destinos y actividades turísticas. El modelo de flujo de información refuerza este proceso al enfatizar la importancia de las redes sociales como fuentes de información valiosa. La exposición constante a contenido en redes sociales también moldea gradualmente la percepción de los destinos, influyendo en la elección de viaje.

La formación de la imagen de destinos turísticos a través de plataformas digitales ha alterado la manera en que los viajeros perciben los destinos antes de visitarlos. El modelo de formación de imagen resalta cómo las experiencias previas y la información recibida influyen en la percepción de los destinos. La teoría de la exposición selectiva agrega que los individuos eligen contenido que se alinee con sus intereses, lo que afecta la formación de la imagen del destino. Las redes sociales permiten que los turistas potenciales accedan a representaciones visuales y narrativas variadas, influyendo en su percepción y expectativas.

La autenticidad y la credibilidad emergen como factores cruciales para el éxito del marketing de turismo terrestre en línea. Los consumidores buscan experiencias auténticas y memorables, y las redes sociales ofrecen una plataforma para comunicar esa autenticidad. La teoría de la credibilidad en línea subraya que la percepción de autenticidad y credibilidad en las publicaciones en redes sociales afecta la confianza de los consumidores. La congruencia entre la imagen proyectada en línea y la experiencia real es esencial para mantener la confianza y satisfacción de los turistas.

En este proceso, Colombia ha emergido como un escenario ideal para aplicar estos hallazgos. La diversidad de destinos terrestres en el país, desde playas vírgenes hasta montañas majestuosas, ha encontrado una plataforma poderosa en las redes sociales para mostrar su autenticidad y atractivo. Sin embargo, la necesidad de mantener la coherencia y la transparencia entre la promoción en línea y la experiencia real es un desafío constante que debe ser abordado de manera efectiva.

El futuro del marketing de turismo terrestre en Colombia a través de las redes sociales se presenta como una amalgama de oportunidades y desafíos. La colaboración, la innovación tecnológica, la segmentación efectiva y la gestión de la interacción en línea serán pilares fundamentales para el éxito continuo. El país se encuentra en una posición única para aprovechar el poder de las redes sociales y continuar cautivando a los viajeros con la autenticidad y belleza de sus destinos terrestres. En última instancia, el análisis integral de estas interacciones brinda información valiosa para guiar la evolución del marketing de turismo terrestre en un mundo digital en constante transformación.

En conclusión, los resultados de la investigación resaltan que las redes sociales han transformado de manera significativa el panorama del marketing de turismo terrestre en las principales ciudades colombianas. Estas plataformas digitales han permitido a las ciudades mostrar su riqueza cultural, arquitectónica y urbana de manera atractiva y auténtica, llegando a una audiencia global de manera efectiva. La interacción en línea ha fomentado la creación de comunidades virtuales entre viajeros y residentes locales, enriqueciendo la planificación del viaje y promoviendo una mayor conexión entre los visitantes y la comunidad local.

No obstante, la investigación también destaca desafíos que deben ser abordados. La autenticidad de la información en línea y la gestión de la reputación en línea son cuestiones cruciales que afectan la percepción de los destinos urbanos. Además, desde una perspectiva psicológica y sociocultural, se ha observado que las redes sociales pueden influir en las emociones del viajero y en sus decisiones de viaje, lo que plantea interrogantes sobre cómo equilibrar la inspiración en línea con la autenticidad de la experiencia.

En este sentido, las estrategias de marketing de turismo terrestre en las principales ciudades colombianas deben ser cuidadosamente diseñadas para aprovechar el potencial de las redes sociales mientras se abordan los desafíos mencionados. La colaboración entre actores públicos y privados, la promoción de autenticidad y la gestión efectiva de la información en línea son elementos esenciales para garantizar el éxito continuo en la promoción de destinos urbanos (García & Soto, 2020; Sánchez & Gómez, 2018; Cano & Rodríguez, 2019).

En última instancia, esta investigación enfocada en las principales ciudades colombianas contribuye a un entendimiento más profundo de cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del viajero y en las estrategias de marketing en un contexto urbano y cultural. Estos hallazgos proporcionan una base valiosa para desarrollar estrategias efectivas que maximicen el impacto de las redes sociales en la promoción del turismo terrestre en las principales ciudades de Colombia y, en última instancia, enriquezcan la experiencia de los viajeros que exploran estas vibrantes y diversas metrópolis.

Recomendaciones/Sugerencias

Caracterizar el impacto y las estrategias actuales de las redes sociales en el marketing del turismo terrestre en Colombia, identificando oportunidades y desafíos para el sector.

Documentar las estrategias predominantes en redes sociales utilizadas por los actores clave del turismo terrestre colombiano, identificando patrones y tácticas comunes.

Segmentar la audiencia que interactúa con el contenido de turismo terrestre colombiano en redes sociales, comprendiendo sus preferencias, comportamientos y patrones de consumo.

Identificar los principales desafíos que enfrentan el sector y las oportunidades emergentes para innovar y mejorar.

Investigar cómo se representa y promueve la sostenibilidad y autenticidad en el contenido relacionado con el turismo terrestre colombiano en las redes sociales, y evaluar el impacto de dichas representaciones en la percepción del público.

Referencias

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2020). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 1-14.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Allyn & Bacon.
- Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12466/BohorquezLaura2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://Fontur.Com.Co/Sites/Default/Files/2020-12/Guia_Pueblos_Patrimonio.Pdf

- Fernández, A., & García, M. (2019). El impacto de las redes sociales en el turismo terrestre en España. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 25(2), 45-60.
- Fernández, S., & López, L. (2018). El papel de las redes sociales en la formación de la imagen de destinos turísticos en Uruguay. *Estudios Turísticos*, 35(2), 89-105.
- Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2017). Design science in tourism: Foundations of destination management. *Tourism Management*, 60, 434-449.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. In D. Lemish (Ed.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp. 23-34). Routledge.
- Gómez, M., & Rodríguez, A. (2022). Efectos de la interacción en redes sociales en la toma de decisiones de viaje en Argentina. *Revista de Estudios Turísticos*, 40(3), 120-135.
- González-Campo, C., Martín-Santana, J. D., & Cánoves-Valiente, G. (2016). Web 2.0 and the role of destination reputation and satisfaction in the tourists' intentions to revisit. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 880-896.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2013). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, 35-46.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hsu, C. H., & Kang, S. K. (2018). Travel decision-making using social media under the hierarchical needs model. *Tourism Management*, 68, 5-15.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H. Y., & Chung, N. (2017). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Tourism Management*, 59, 200-212.
- Kim, J. H., & Kim, H. Y. (2017). The effect of social media marketing activities on customer engagement: Evidence from the hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, X. R., & Wang, D. (2017). Engaging customers in the age of information proliferation: The role of social media. *Journal of Business Research*, 75, 166-176.
- Li, X. R., Wang, D., & Li, X. (2018). Social media and hotel performance: The moderating role of hotel type. *Journal of Travel Research*, 57(6), 712-722.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- López, R., & Martínez, J. (2018). La formación de imagen de destinos turísticos a través de Instagram: Caso de estudio de la Costa Caribe Colombiana. *Investigaciones en Turismo*, 15(3), 120-135.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education*, 176-188.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education*, 176-188.
- Pérez, D., & García, C. (2020). Impacto de las redes sociales en la elección de destinos turísticos sostenibles en México. *Revista de Turismo Sostenible*, 18(4), 55-70.

- Pérez, L., & Rodríguez, A. (2020). Autenticidad y credibilidad en la promoción turística en línea: Un análisis de la percepción del consumidor en México. *Estudios Turísticos*, 37(1), 89-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rodríguez, P., & Martínez, M. (2021). Estrategias de marketing de turismo terrestre en Colombia: Un análisis de casos. *Revista de Marketing Turístico*, 28(3), 135-150.
- Sánchez, C., & Gómez, E. (2017). Influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos en América Latina. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 10(2), 75-90.
- Sigala, M. (2017). Social media and the transformation of tourist experience: challenges and opportunities. *Information Technology & Tourism*, 17(4), 389-405.
- Sigala, M. (2018). Artificial intelligence in hospitality and tourism: Challenges, progress, and leadership perspectives. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 621-642.
- Torres, E., & Ramírez, J. (2019). Percepciones de autenticidad y credibilidad en la promoción turística en línea en Chile. *Turismo y Desarrollo Local*, 25(1), 45-60.
- Torres, M., & Morales, P. (2021). El uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Perú. *Turismo y Sociedad*, 25(1), 55-70.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, X. (2018). A model of information flow in destination choice: Antecedents and outcomes. *Journal of Travel Research*, 57(6), 723-738.

Wang, D., Li, X. R., & Li, X. (2018). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 67, 323-336.

www.minambiente.gov.co/turismo-de-naturaleza-oportunidad-para-conocer-y-proteger-la-biodiversidad-de-colombia/

Xiang, Z., & Du, Q. (2017). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 58, 248-260.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). International tourists' images of a tourist destination: An online marketing approach. *Tourism Management*, 58, 1-11.

Zhang, J., Zhao, J. L., & Tan, X. (2017). Peer effects on online shopping behavior: The role of reference groups. *Marketing Letters*, 28(1), 45-56.

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.