

IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LOS PORTALES GUBERNAMENTALES

Análisis de tres localidades brasileñas

Salomão Alencar de Farias^{*}

Edvan Cruz Aguiar^{**}

Michelle Helena Kovacs^{***}

Felipe Gondim Andrade^{****}

Universidade Federal de Pernambuco

Recife – Brasil

Resumen: El turismo es una industria muy relevante en Brasil, país que posee la imagen de lo exótico y se destaca en diversos países del mundo. El crecimiento del acceso a Internet y el dinamismo del flujo de información, permitió al desarrollo de sitios de destinos para informar y promover localidades de forma global. El objetivo de este estudio fue analizar cómo el portal turístico de un destino puede influenciar en la evaluación de su imagen. La investigación fue de carácter exploratorio-descriptivo, de corte transversal. Se relevó la literatura y seis evaluadores analizaron los portales turísticos de la ciudad de São Paulo (www.cidadedesao paulo.com), Rio de Janeiro (www.rioguiaoficial.com.br) y Rio Grande do Sul (www.turismo.rs.gov.br). Luego se realizó una encuesta con una muestra de 111 personas para medir la imagen del destino antes y después de ver los sitios. El test no paramétrico de Wilcoxon de la hipótesis, indicó diferencias significativas entre los atributos evaluados por los participantes así como contraposiciones en las evaluaciones de algunos atributos por medio de análisis estadísticos descriptivos (media y desvío patrón). Así, se considera importante que los creadores de los portales busquen una correcta planificación y desarrollo de los portales turísticos ya que los resultados del estudio corroboran la hipótesis de que el portal puede influir la imagen del destino turístico.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, imagen percibida, portal turístico.

Abstract: Tourist Destinations Image in Governmental Websites: An Investigation of Three Cities in Brazil. Tourism is an import industry in the Brazilian scene and its image of an exotic country is well-known. The growth of the access to the Internet and the dynamism of the flow of information in this media, led to the development of destination websites, with the objective to inform and promote localities globally. The objective of this study was to analyze how the access to the tourism website of a specific destination can influence the evaluation of its image. The research had an exploratory-

^{*} Realizó un posdoctorado en Administración en la Georgia State University Atlanta, EEUU. Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo, Brasil, Master en Administración por la Universidad Federal de Paraíba, João Pessoa, Brasil, y Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Estatal de Ceará, Fortaleza, Brasil. Se desempeña como docente en la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. E-mail: saf@ufpe.br. O salf6504@gmail.com

^{**} Master en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco –UFPE- Recife, Brasil y se graduó en Administración POR la Universidad Estatal de Paraíba –UEPB- Campina Grande, Brasil. Actualmente es investigador becado en el CNPq -Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico- y forma parte del Grupo de estudios en Marketing y Personas (MKP) del PROPAD/UFPE Programa de Posgrado en Administración /Universidad Federal de Pernambuco. E-mail: edvan.ed@gmail.com.

^{***} Doctora en Administración de Empresas por la Universidad Federal de Pernambuco - UFPE/ PROPAD Recife, Brasil y posee un Doctorado por la City University (Cass Business School) en Londres (Inglaterra). Es Máster en Administración de Empresas y MBA Ejecutivo en Marketing por la Universidad Federal de Pernambuco UFPE Recife, Brasil. Se graduó en Comunicación Social (UFPE); se desempeña como docente de la Universidad Federal de Pernambuco y forma parte del Programa de Posgrado en Administración de la UFPE (PROPAD) Programa de Posgrado en Administración. E-mail: michellekovacs@gmail.com

^{****} Graduado en Administración en la UFPE la Universidad Federal de Pernambuco, Brasil, y fue becado con iniciación científica PIBIC-CNPQ Programa de Iniciação Científica/ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico por la misma institución. E-mail: felipegondim@gmail.com

descriptive character, with a transversal nature. First a literature review was applied and the participation of six judges evaluating the chosen tourism websites, objects of this research: city of São Paulo (www.cidadedesapaulo.com), Rio de Janeiro (www.rioguaoficial.com.br) and Rio Grande do Sul (www.turismo.rs.gov.br). In the descriptive phase a survey with a non random sample of one hundred and eleven respondents was carried measuring the image of the destination before and after the exposition of subjects to the websites. Non-parametric test of hypothesis of Wilcoxon indicated significant differences between attributes evaluated for the respondents before and after the expositions to the websites. Thus, it is considered important that the managers of websites from localities worry about the correct planning and development of the tourism websites, since the results of the study corroborate the assumption that a website can influence the image of the tourist destination.

KEY WORDS: *tourist marketing, perceived image, tourism Website.*

INTRODUCCIÓN

Según la INFRAERO (Empresa Brasileña de Infraestructura Aeroportuaria), en el año 2009 se registraron 56 millones de desembarques domésticos en Brasil, superando a los años 2007 y 2008 que tuvieron 50 y 49 millones de desembarques respectivamente (EMBRATUR, 2009). Independientemente de la razón por la cual las personas viajan, esta actividad se caracteriza por el plan del viaje que diseña el turista (Rocha, 2004). Para su elaboración es necesario buscar información sobre el destino. Actualmente, Internet se presenta como uno de los principales medios utilizados para ese fin. De esta forma, el portal del destino turístico debe estar bien elaborado para que se corresponda con las necesidades de información del turista, además de persuadir al cliente para visitar la localidad a través de la información y las imágenes del sitio *Web*.

Para Rocha (2004) el turismo es un negocio que depende del acceso a la información instantánea, adecuada y actualizada que puede ser provista por medio de un sitio *Web* para poder vender el destino, junto a otros medios de consolidación de una localidad, como inversión en infraestructura y personal, etc. Hay que destacar que los portales, así como otras formas de difusión de un destino, son herramientas que deben retratar correctamente el atractivo sin generar mayores expectativas que las que se puedan ofrecer. Las características propias de ese medio, como la posibilidad de una visión de 360 grados de las imágenes, permiten dar una idea más fidedigna que los medios tradicionales.

En ese contexto, a partir del uso de Internet muchas ciudades y localidades-destinos requeridas por los turistas han desarrollado su propia *homepage* e insertado allí imágenes, textos y argumentos, buscando conquistar al turista para visitar ese destino. Internet permite nuevas formas de interacción entre el destino y el turista, exponiendo al consumidor a diferentes análisis comparativos de costos y beneficios (Cordeiro *et al.*, 2004). La creación de sitios *Web* utilizando nuevos recursos de marketing

explotando las opciones visuales atractivas del destino turístico puede transmitir al visitante cómo podría sentirse al disfrutar del destino. Así, el sitio Web puede modificar el comportamiento del turista.

Es posible influir en la imagen que la persona tiene sobre una localidad previamente conocida o que aún no ha conocido, descubriendo el destino por medio de la Web y creando el deseo de conocer el atractivo (Kotler *et al.*, 2006; Biloslavo & Trnavcevic, 2009). Es necesario crear canales de interacción con el turista potencial, permitiendo que interactúe con la página y se comuniquen con quienes desarrollaron el portal (Reedy & Schullo, 2007: 13), a fin de que el sitio Web sea capaz de ofrecer aquello que los turistas desean (Kotler *et al.*, 2006; Lopes, 2007).

De ese modo el proceso utilizado por los gobiernos para persuadir al público objetivo forma parte de la creación de elementos de marketing, para la cual se utiliza internet como principal herramienta, en especial los portales turísticos oficiales de los destinos.

Los estímulos utilizados en los portales pueden ser semejantes a los empleados en tiendas minoristas tradicionales como, por ejemplo, colores, gráficos y diseño (Eroglu, Machleit & Davids, 2003). Además, pueden agregar nuevos valores y oportunidades, como ofrecer premios alusivos al destino turístico (Reedy & Schullo, 2007: 14) o información exclusiva encontrada en el portal; que también son factores que motivan la diferenciación de la *homepage* turística. Apelar a los sentidos ha sido una estrategia muy clara en la promoción de la imagen (Reedy & Schullo, 2007: 214).

Buscando analizar la influencia que el sitio Web ejerce sobre la percepción y la intención de consumo de los posibles visitantes, se realizó una investigación en los portales turísticos de Brasil. Se intentó comprender qué factores interfieren en la percepción del turista sobre el destino a través del estudio de los portales de las tres localidades más visitadas en Brasil, São Paulo (www.cidadedesao Paulo.com), Rio de Janeiro (www.rioguiainformacao.com.br) y el estado de Rio Grande do Sul (www.turismo.rs.gov.br); y la imagen que tienen del destino los internautas antes y después de visitar el sitio. De este modo, el presente estudio buscó responder el siguiente problema: ¿cómo puede influir el sitio Web turístico de un destino en la evaluación de los atributos específicos de la imagen de la localidad por parte del turista potencial?

EL TURISMO ALIADO A LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

En el mundo conectado de hoy, el acceso a la información instantánea y actualizada es esencial para que una localidad se venda como destino o una agencia pueda comercializar un viaje, o un hotel pueda garantizar la ocupación de una habitación (Rocha, 2004). La comunicación rápida y eficiente entre consumidores y proveedores globales, hace de la Tecnología de la Información un importante socio para la industria del turismo (Buhalis, 2003). Esa herramienta de comunicación permite integrar la información de manera eficiente, disponiéndola para el público interesado con el objetivo de informar a los turistas y estimular el turismo.

De acuerdo con los datos del Ministerio de Turismo (2009) sobre los hábitos de los turistas brasileños, el 70% planea sus viajes con anticipación y, aproximadamente el 40%, usa Internet para obtener información sobre el destino. Internet ha propiciado una comunicación directa de las localidades-destinos con sus clientes (Piccoli *et al.*, 2001). Esa proximidad entre destinos turísticos y consumidores por medio de Internet es percibida como positiva para quienes buscan opciones recreativas. Para el consumidor, las principales ventajas del uso de internet en el sector de turismo son: el acceso a una mayor cantidad de información, la velocidad de comparación entre destinos y la facilidad de compra (Vicentin & Hoppen, 2003).

Entendiendo al turismo como una actividad económica capaz de contribuir al desarrollo de las regiones, se observa un gran crecimiento del uso de las nuevas tecnologías de la información en el sector turístico, en especial la red mundial de computadoras. La Organización Mundial de Turismo declaró que el turismo y la Web son los socios ideales (OMT, 2003) pues, conforme explica Cunha *et al.* (2008), la red mundial de computadoras ofrece a los usuarios un acceso inmediato a la información sobre diversos lugares del mundo. Con una mayor variedad y profundidad en la información que hace unos años atrás se pueden hacer reservas de manera rápida y eficiente y compartir experiencias de viaje con otras personas. Así, se puede señalar que Internet ha propiciado grandes cambios en el comportamiento del consumidor de turismo. La inseguridad del destino quedó eliminada por la información del *homepage* de la localidad turística, porque la planificación y la compra ahora son más claras y visibles para el turista. Rocha (2004) recuerda que la no visualización de los productos y servicios que se consumían dificultaba la toma de decisiones en cuanto a alojamiento. A partir del incremento de Internet se ofrece el acceso inmediato a la información sobre el destino como fotos, alojamiento y servicios disponibles en los hoteles, facilitando la toma de decisiones del cliente.

El desarrollo de la tecnología de la información además de popularizar Internet ha permitido que las organizaciones, especialmente las de turismo, hagan un mejor uso de la tecnología y de la Web para mejorar el gerenciamiento de sus negocios (Namasivayam *et al.*, 2000). Se entiende que los sitios Web de los destinos turísticos son herramientas que ayudan a los gestores de un destino a atraer turistas a sus localidades sea por medio del soporte de información, por el establecimiento del diálogo entre las partes interesadas o por la sistematización de la oferta del servicio turístico, incluyendo acceso a links de hoteles y empresas operadoras de turismo. Ya en el año 2003, 42 millones de americanos compraron pasajes *on-line* (Gale Group, 2005). Esto refuerza la alineación del turismo al uso de la tecnología de la información demostrando el potencial de este medio para la promoción de un destino y como herramienta adicional de posicionamiento. Ciertamente se hace necesario simplificar el complejo fenómeno de la imagen de un destino, para poder promocionarlo por medio de la red mundial de computadoras utilizando el sitio oficial del destino.

La seguridad transmitida a través del sitio Web es importante para conquistar al turista. El portal debe ofrecer al visitante los lugares disponibles para paseos, hospedaje y alimentación,

incentivándolo a descubrir *on-line* los placeres y deseos que el destino será capaz de proporcionarle. Los atributos del sitio deben retratar exactamente cuál será la experiencia real que el turista vivirá (Barbosa *et al.*, 2005). En otras palabras, el contenido de los sitios Web de los destinos turísticos debe presentar fielmente las características de la localidad y las experiencias que tiene para ofrecer; equilibrando los aspectos racionales y lúdicos del sitio (imágenes, información, videos, etc.).

O'Connor & Frew (2002: 34) señalan que la información es el 'alma' del turismo, pues puede propiciar la motivación y las ganas del cliente para viajar. La funcionalidad del sitio Web determina su uso (Ryan & Rao, 2008), ayudando a convencer a los turistas a que visiten una determinada localidad. Así, a continuación se abordan específicamente los sitios Web de los destinos turísticos.

SITIOS WEB DE DESTINOS TURÍSTICOS

Cabe mencionar que Internet se ha convertido en una herramienta de trabajo esencial, especialmente en el turismo. Según Leal (2002) un destino turístico puede ser definido como la región hacia donde los turistas se desplazan al viajar. Las organizaciones de ese sector que mejor utilicen los recursos del sitio Web podrán conseguir un mejor lugar en el mercado (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

Una de las principales razones del crecimiento de esta herramienta es la facilidad para promover un sitio Web, pues el mismo puede estar hospedado en un país y ser visitado desde cualquier otro lugar del mundo ofreciendo de forma simple la posibilidad de llegar a otros mercados. El éxito global de la auto-presentación por medio del sitio de turismo de un pequeño país puede impactar sobre los viajes internacionales y tener una relación directa con el rendimiento turístico de esa nación (Mohammed, 2004). Los gestores públicos no pueden abstenerse de crear interés en sus ofertas fuera del mercado local o nacional, preparándose para recibir turistas extranjeros con información en otros idiomas (Grönroos, 1999).

La compra por Internet obliga al consumidor a realizar una serie de análisis comparativos de costos y beneficios (Cordeiro *et al.*, 2004: 1). Los principales beneficios estarían relacionados con la economía del tiempo, la conveniencia, la variedad de productos disponibles a cualquier hora y en cualquier lugar y la facilidad para comparar.

A diferencia de los primeros sitios que eran escasos de imágenes e interactividad, los actuales permiten una alta interactividad y un diálogo constante con los clientes incluyendo un banco de datos con el perfil de los deseos y preferencias de cada cliente (Lovelock & Wirtz, 2006: 123). La personalización pasa a ser un aspecto muy empleado en el medio turístico ya que los clientes poseen necesidades específicas, y el marketing de masas puede no proporcionar la satisfacción deseada.

Reedy & Schullo (2007: 198) agregan que la personalización del sitio Web debe ser realizada conforme las necesidades de los usuarios. En ese sentido, puede complementarse con productos y servicios adicionales como empresas de transporte, compañías aéreas y ferroviarias que hoy ofrecen sitios interactivos que permiten a los viajeros evaluar rutas alternativas y horarios de áreas específicas, además de aplicar la función *downloads* a la información impresa y *on-line* (Lovelock & Wirtz, 2006: 123). Cuando las estrategias y experiencias de los sitios están bien desarrolladas pueden resultar más poderosas que la publicidad en los medios tradicionales, como la radio y/o televisión (Aaker & Joachmishaler, 2007: 223).

El portal debe ser capaz de propiciar información útil e interesante por medio de todas esas ventajas tecnológicas actuales (Lovelock & Wirtz, 2006: 124), despertando en el internauta el deseo de visitar nuevamente el sitio Web y el propio destino turístico. Para esto es necesario explotar la Web resaltando los productos y servicios ofrecidos, *“transmitir información a los consumidores y establecer relaciones de ventas y con otros objetivos”* (Reedy & Schullo, 2007: 198). El sitio de un destino turístico debe proporcionar no sólo información sobre el lugar, sino también interacción entre la *homepage* y el visitante del sitio de modo que éste pueda vivenciar el destino turístico por medio del portal del destino absorbiendo lo que podrá encontrar cuando visite la localidad. Así, resulta necesario agregar otros servicios que den el soporte adecuado para que el turista, al elegir el destino a ser visitado, pueda agilizar la adquisición del paquete turístico (hospedajes, paseos, gastronomía, reservas, etc.)

Lovelock & Wirtz (2006: 125) señalan que es necesario que se *“incentiven las visitas y las compras repetidas, manteniendo al público interesado con una comunicación interactiva que sea presentada de manera atractiva”*. Se destaca que una dirección electrónica fácil de recordar ayuda a atraer visitantes y que los mismos vuelvan a ingresar al sitio.

La diferenciación *on-line* creada a través del sitio Web es fundamental para desarrollar y sustentar ventajas competitivas en Internet. El periódico británico *Director* (citado por Reedy & Schullo, 2007: 137) destaca que la customización o personalización marca diferencias que promueven variadas alternativas y generan información diferenciada para sus ofertas. Por tratarse de un servicio, en la actividad turística se torna fácil la diferenciación, permitiendo proporcionar ofertas distintas que surgen del contacto directo con los clientes turistas.

IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LA WEB

La imagen de los destinos turísticos es reconocida como la principal responsable por la elección, satisfacción y probable repetición del visitante en la localidad (Chagas & Dantas, 2008). La imagen observada refleja el conjunto de impresiones y experiencias acumuladas por el sujeto durante su relación con el objeto (Lopes, 2007). En ese sentido, el portal puede representar el objeto (destino turístico) influyendo las impresiones y los comportamientos (Biloslavo & Trnavcevic, 2009). Así, se

entiende que la imagen de los destinos turísticos resulta relevante en lo que respecta al desarrollo turístico de una localidad.

De esa forma los destinos turísticos deben invertir en comunicar su identidad a través de la Web. La imagen establecida por el sitio representará su identidad y mediante ella el turista conocerá las características reales del lugar. Se aclara que aquí los términos identidad e imagen poseen significados diferentes. La identidad se refiere a los esfuerzos de los gestores públicos por presentar un destino con características únicas de forma positiva para que el turista perciba esa idea y la interprete como una imagen positiva y atractiva, y lo estimule a conocer el destino o a considerarlo como un lugar interesante para visitar.

El incremento de las redes sociales también ha aumentando el proceso de clasificación, evaluación y difusión/publicidad especialmente con recursos *on-line* tales como fotos, testimonios o videos de personas que ya visitaron el destino y cuentan la experiencia en la Web. Winter *et al.* (2003) verificaron que los sitios Web influyen en la percepción de la imagen de las organizaciones y se transforman en 'fachadas electrónicas' de la empresa, marcando la importancia de la selección de las características de los sitios de las organizaciones. Según los mismos autores, la elección de elementos de la página virtual como colores, fuentes, *layouts*, animaciones, textos, fotos, facilidad de navegación, entre otros aspectos, son determinantes en la formación de la imagen percibida por el visitante permitiéndole vivir experiencias anticipadas a la visita de la localidad turística.

La percepción del mensaje dependerá de la confianza adquirida a través de la información (Kim, 1996; citado por Rossi, Marcondes & Popadiuk, 2004). El hecho de 'gustar' de un determinado destino turístico comienza cuando el internauta toma contacto con las primeras imágenes encontradas en el sitio Web y las sensaciones que éstas le producen. Una imagen es un producto interactivo de los procesos de percepción, pensamiento y sentimiento (Fombrun, 1996).

A fin de disminuir la incertidumbre e inseguridad del internauta respecto de la Web, Reedy & Schullo (2007: 199) explican que el sitio debe ofrecer abundante contenido, con imágenes atractivas de fácil navegación que ofrezca respuestas y beneficios al visitante.

Cuanto mayor sea la calidad y más precisa sea la información, más valioso será el recurso del website para el consumidor; y cuanto más útil sea el contenido, mayor será la credibilidad de las ofertas de la empresa" (Reedy & Schullo, 2007: 199).

Por ejemplo, Brasil es capaz de tener una fuerte imagen tanto antes como después de la experiencia, ya que es un país que posee bellos atractivos naturales como playas y paisajes, además de interesantes culturas (Barbosa *et al.*, 2005).

La imagen de un destino determinará la forma en que los ciudadanos y las empresas reaccionarán ante el lugar; y esto se debe gerenciar de forma estratégica (Lopes, 2007). Las actitudes, comportamientos y reacciones pueden ser determinados por la imagen que tiene el lugar (Gertner & Kotler, 2004). Por lo tanto, el público que un destino turístico atraiga dependerá de la propia imagen. Imagen y personalidad son términos que suelen ser usados como sinónimos en la bibliografía relacionada con la marca (Hosany *et al.*, 2007); aquí se optó por utilizar el término imagen (del destino).

En cuanto a la imagen del destino, los lugares suelen acarrear estereotipos que suelen responder a creencias ampliamente difundidas (a veces erróneas, simplistas o profundamente enraizadas) (Kotler *et al.*, 2006: 183). La ciudad de Rio de Janeiro, por ejemplo, puede ser muy conocida por el carnaval y las bellezas naturales. Pero al navegar por el sitio oficial de ese lugar el turista puede descubrir otros atractivos de la ciudad como la cultura local y los museos. Entonces se puede confirmar la importancia que tiene para un destino turístico saber utilizar los elementos gráficos de su sitio Web para alcanzar los resultados esperados. Por medio de la identidad transmitida en el portal el turista podrá obtener una mejor impresión (imagen), sus preferencias serán contempladas y recibirá mayor estímulo para visitar la localidad. Si una identidad está bien creada en el portal, mayores son las chances de atraer al visitante.

La armonía entre la identidad y el marketing se consigue a través del desarrollo del lugar, considerando los servicios públicos, las reformas y planificaciones urbanas, el desarrollo económico y la planificación estratégica del mercado (Kotler *et al.*, 2007). O sea, que no sólo hay que tener en cuenta la difusión del sitio sino también la inversión en infraestructura, las condiciones para una mejor calidad de vida, entre otras cuestiones, para no generar una publicidad engañosa (una expectativa que no se pueda cumplir). Las acciones de los gobiernos inmediatas, a mediano y a largo plazo así como las iniciativas privadas deben ser monitoreadas para actualizar el contenido de los portales en cuanto a las mejoras realizadas. El éxito del sitio Web será alcanzado a partir de la empatía virtual que se gane con los deseos y necesidades de los consumidores (Reedy & Schullo, 2007: 134), la cual será creada a través de las imágenes y textos que se incluyan y que se correspondan con la realidad.

MARKETING DE LUGARES EN LA PERSPECTIVA VIRTUAL

Siendo el marketing un proceso administrativo y social a través del cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valores con los otros (Kotler *et al.*, 2007: 4). La funcionalidad de los portales de turismo se puede definir como el intercambio de información entre el turista y la ciudad-destino, siendo la actividad en la Web ventajosa para ambas partes ya que el individuo encuentra información sobre el destino y la ciudad puede atraer más turistas a través de la persuasión *on-line*.

La tecnología de Internet es ideal para la industria del turismo: tanto la demanda como la oferta son facilitadas por la Web (Williams *et al.*, 2006) pues permite el intercambio de información entre el proveedor y el cliente en un mercado que generalmente suele ser fragmentado y disperso logrando quebrar las limitaciones del tiempo y el lugar.

La naturaleza interactiva de Internet propicia el compromiso del cliente pues habilita el marketing de 'autoservicio', en el cual los clientes individuales controlan la naturaleza y extensión de su contacto con los sitios Web que visitan (Lovelock & Wirtz, 2006: 123). De esta forma, el canal de interactividad *on-line* debe ser sugestivo y mostrar todo lo que la localidad puede ofrecer en cuanto a diversión, ocio, negocios y demás atractivos existentes. El portal turístico debe tener un amplio alcance y ser adecuado, procurando saciar los deseos de cada consumidor y lograr que los productos, atractivos e imágenes ofrecidas reflejen la realidad.

Para desarrollar el portal y explotar la ciudad turística de forma correcta es necesario que quienes realicen el sitio Web conozcan bien la localidad. Para desarrollar el portal se pueden utilizar los conceptos que Kotler *et al.* (2006) denominan marketing de lugares. Según los autores, este tipo de marketing consiste en utilizar herramientas para enfrentar el desafío del crecimiento atrayendo inversiones, pobladores y visitantes y demostrando cómo las comunidades y las regiones pueden competir en la economía global.

El marketing de lugares abarca básicamente cuatro actividades (Kotler *et al.*, 2006: 50; Lopes, 2007; Reedy & Schullo, 2007): 1) desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva; 2) establecer incentivos para los compradores y usuarios de sus bienes y servicios actuales y potenciales; 3) ofrecer productos y servicios locales de manera eficiente; y 4) promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles consumidores se concienticen realmente de sus ventajas diferenciadas.

Es importante investigar cuáles son los tipos de habitantes y visitantes que frecuentan el lugar para descubrir, por ejemplo, si les gustan los lugares tranquilos y accesibles o los senderos para realizar escaladas y aventuras. De esa forma esto se debe ofrecer en la localidad y también en el sitio a fin de catalogar e identificar las características del ambiente y las preferencias del público objetivo para que sea mejor promocionado (Lopes, 2007). Reedy & Schullo (2007: 13) coinciden con la idea de que el mensaje debe ser personalizado, conforme con las exigencias del usuario, garantizando mayor satisfacción y que el cliente vuelva. El lugar necesita comprender lo que los turistas desean y no sólo lo que el destino ofrece naturalmente. Es preciso preparar el ambiente para recibir, destacando las características de mayor fuerza según lo que los turistas están buscando (Kotler *et al.*, 2006; Lopes, 2007).

Por lo tanto, el sitio debe significar una posibilidad de crecimiento y lucro para el destino capaz de demostrar a los visitantes mediante el marketing empleado, que el destino turístico es una

oportunidad de mercado en la cual se debe identificar, evaluar, seleccionar y explorar la mejor forma posible (Kotler *et al.*, 2007: 34).

En ese sentido, las instituciones *on-line* deben entretener al internauta de forma de que la *homepage* resulte amigable buscando información *on-line* sobre los clientes que acceden al sitio realizando encuestas, buscando satisfacer las necesidades, creando publicidades y ofreciendo promociones de ventas en la Web además de pensar en recursos que resulten atractivos como descuentos, cupones electrónicos, asociaciones con hoteles y restaurantes, etc. (Reedy & Schullo, 2007). El portal en la Web debe promover la mayor cantidad de atractivos a los clientes, explotar los recursos disponibles y persuadir a esos clientes para que visiten el destino.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La investigación realizada fue de carácter exploratorio-descriptivo (Martins & Theóphilo, 2009) de corte transversal y se llevó a cabo en dos etapas. En principio se hizo una exploración del tema abordado con un relevamiento de la bibliografía especializada así como la elección de los portales a ser estudiados. El criterio adoptado para elegir los sitios Web consideró el Anuario Estadístico 2009 del Ministerio de Turismo Brasileño, del año 2008 (datos referentes a 2007-2008) en el cual se presentan los destinos seleccionados como los tres más visitados de Brasil. Se eligieron sitios de tres destinos turísticos dentro del territorio brasileño: www.cidadedesao paulo.com (São Paulo), www.rioguiaoficial.com.br (Rio de Janeiro) y www.turismo.rs.gov.br (estado de Rio Grande do Sul). Luego, se realizó un relevamiento de información para definir las variables de investigación en relación a los objetivos del estudio. En base a la investigación exploratoria con datos secundarios se elaboró el instrumento de recolección de datos que consideró las variables relacionadas con el contenido presente en los sitios gubernamentales del destino turístico, de modo de evaluar la imagen de los destinos a través de una muestra no probabilística. En una segunda parte de la etapa exploratoria, se analizaron los sitios Web por medio de las categorías establecidas por Morrison *et al.* (2004): interactividad, multisensorialidad y simbolismo.

Posteriormente se realizó una validación en la cual seis especialistas (dos doctores en marketing, dos máster y dos becarios de iniciación científica) analizaron el contenido de los sitios. Por medio de una sistematización del análisis se obtuvo una evaluación conjunta con conclusiones similares (Kassarjian, 1977). El criterio de selección de los evaluadores fue el de familiaridad con el tema investigado y el hecho de que participaran del equipo de investigación que llevó a cabo este estudio.

El trabajo de campo fue realizado con alumnos de una universidad federal del nordeste brasileño matriculados en la carrera de administración. Se trabajó con una muestra no probabilística y el criterio utilizado para definir a los participantes del estudio fue la accesibilidad. El instrumento de recolección de datos que se aplicó fue la entrevista, compuesta por dos preguntas abiertas, 30 preguntas afirmativas para el portal de São Paulo y 32 para los demás destinos turísticos (Rio de Janeiro y

estado de Rio Grande do Sul). Las preguntas referentes a los atractivos turísticos fueron elaboradas a partir de las escalas desarrolladas y testeadas previamente por Moura (2008), Driscoll *et al.* (1994) y Kozak & Rimmington (1999).

La entrevista se empleó en el formato de la escala tipo Likert, o sea que estuvo formada por un conjunto de ítems presentados de manera afirmativa (de acuerdo – en desacuerdo) (Lakatos y Marconi, 2007), teniendo un número impar de categorías para que exista la posibilidad de neutralidad por parte de los entrevistados (Malhotra, 2006: 255). La recolección de los datos se llevó a cabo en un aula durante el mes de marzo de 2010. La aplicación se realizó en dos etapas: una antes de la exposición de la muestra al sitio Web del destino; y la segunda (la misma entrevista) después que los entrevistados vieran el sitio. Inicialmente se obtuvieron 111 entrevistas debidamente respondidas, (51, antes de la exposición al sitio Web de São Paulo, 36 antes de ver el de Rio de Janeiro, y 34 antes de ver el de Rio Grande do Sul). En la segunda etapa se obtuvieron 47 entrevistas válidas después de ver el portal paulistano, 35 después de ver el carioca y 29 después de ver el sur-riograndense.

Para una mejor comprensión del proceso de recolección de datos se describen a continuación los pasos del mismo: inicialmente se entregó una primera versión de la entrevista a los alumnos y se les solicitó que respondieran a los ítems. Se les pidió que respondieran 'lo que les venía a la mente al pensar en la localidad como destino turístico' y que a continuación 'enumeraran los tres atractivos turísticos principales que asociaran a esa localidad'. Se les presentaron un conjunto de preguntas afirmativas en las cuales debían expresar su conformidad con valores de 1 a 5 (1 'en desacuerdo totalmente', 2 'en desacuerdo', 3 'ni en desacuerdo ni de acuerdo', 4 'de acuerdo' y 5 'de acuerdo totalmente'. También se registro la edad y el género de los entrevistados. Una vez concluida esta etapa se exhibieron diapositivas con el portal en cuestión mostrando todos los atractivos y la interactividad ofrecidos por el sitio. Luego se distribuyó una segunda entrevista idéntica a la primera, a fin de averiguar la diferencia de percepción después de ver el contenido del portal turístico. El análisis de los resultados se inició con la tabulación de las entrevistas respondidas antes y después de visitar los portales. Las mismas fueron digitalizadas en un banco de datos electrónico y sometidas a procedimientos estadísticos.

Para verificar si existían diferencias en las respuestas en relación a los atributos evaluados, antes y después de ver el contenido de los sitios, se utilizó la técnica estadística de test de hipótesis no paramétrico para las dos muestras de Wilcoxon verificándose todas las diferencias por este método. Su finalidad es *analizar las diferencias entre las observaciones pareadas, teniendo en cuenta la magnitud de las diferencias* (Malhotra, 2006: 455).

Los resultados inferiores a 0,05 indican una diferencia significativa. En otras palabras, en estos casos lo sucedido entre los dos análisis (la visita de los portales antes y después) influyó en la imagen que el participante posee del destino. El factor indicado representa la magnitud de la variación

(Malhotra, 2006). También se utilizó la técnica estadística descriptiva (media y desvío patrón) para el análisis de los datos.

Para el análisis de la confiabilidad y validez del estudio se eligieron las siguientes técnicas: el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) para verificar la consistencia interna del conjunto de ítems; para analizar la validez se empleó la prueba de evaluación, la comparación con otras investigaciones y la evaluación con especialistas del área (Cooper & Schindler, 2003).

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS: DESCRIPCIÓN DE LOS WEBSITES

Este primer análisis fue realizado con la participación de seis evaluadores formados en ese campo del conocimiento, conforme se explicó en los procedimientos metodológicos presentados anteriormente.

Los portales de turismo www.cidadedesao paulo.com, de la ciudad de São Paulo; www.rioguiaoficial.com.br, de la ciudad de Rio de Janeiro; y www.turismo.rs.gov.br, del estado de Rio Grande do Sul presentan las características de las localidades y los municipios, las atracciones turísticas, los sitios de hospedaje, noticias, eventos y recursos multimedia de sus respectivas regiones. Los sitios promueven la difusión de rutas temáticas, paseos, recreación, cultura, servicios, interactividad y noticias. La página de São Paulo tiene un espacio para negocios y eventos como diferencial en relación a las demás. El portal de turismo de la ciudad de São Paulo está desarrollado por la empresa de turismo y eventos de São Paulo, SPTURIS. El sitio Web de la ciudad do Rio de Janeiro es responsabilidad de la RIOTUR, la empresa de turismo del municipio de Rio de Janeiro que forma parte de la Secretaría Especial de Turismo de Rio de Janeiro. El portal oficial de turismo de Rio Grande do Sul está desarrollado por la Secretaría de Turismo del Estado.

Los portales se destinan a transmitir información a los turistas y visitantes interesados en las localidades así como a la población local para que conozca los entretenimientos disponibles. Los sitios Web muestran paseos, recorridos especiales, espacios culturales y recreativos además de servicios importantes para el turista como mapas, transportes, hospedaje y restaurantes.

Los sitios de las ciudades de São Paulo y de Rio de Janeiro presentan una guía especial LGBT (público homosexual), con información sobre bares y discos, hoteles, paseos, restaurantes, mapas, direcciones, guías de viajes y calendarios de eventos destinados exclusivamente a ese segmento. Todos presentan recursos de imágenes para atraer la atención del turista, enriqueciendo así el contenido de la página. Al final de esta etapa se obtuvo información que fue incorporada en la elaboración del instrumento de recolección de datos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta segunda etapa consistió en el análisis de las entrevistas válidas de la investigación. La muestra estuvo compuesta por estudiantes de la carrera de administración que nunca habían visitado los portales de los destinos turísticos en análisis (este filtro fue utilizado para minimizar posibles sesgos resultantes del conocimiento previo del sitio). Los entrevistados eran jóvenes que pertenecían a la franja etaria de veinte años y se logró una distribución de género equitativa. Inicialmente, se trabajó sobre el portal de la ciudad de São Paulo.

Portal de São Paulo

El test estadístico de Wilcoxon indicó diferencias significativas en dos atributos observados antes y después de que los entrevistados visitaran el portal. Los ítems ‘el destino es un lugar tranquilo para visitar’ y ‘los atractivos turísticos de la ciudad son famosos’ obtuvieron como resultado, respectivamente: 0,013 y 0,001. O sea que en esos dos ítems la muestra tuvo una percepción diferente de esos atributos antes y después de analizar el portal coincidiendo con la literatura del área que indica que el sitio Web puede influenciar directamente a la imagen que un turista se hace de una localidad (Biloslavo & Trnavcevic, 2009). La Figura 1 ilustra la página de apertura del sitio de la ciudad de São Paulo que se presentada a los entrevistados.

Figura 1: Página Inicial del Portal Oficial de Turismo de la Ciudad de São Paulo



Fuente: www.cidadedesapaulo.com

En relación a los resultados referentes a las estadísticas descriptivas (media y desvío patrón), después de usar las técnicas referidas se observó que los ítems ‘el destino ofrece muchas oportunidades de compras’, ‘los hoteles de buena calidad son fáciles de encontrar’, ‘los restaurantes y

bares de buena calidad son fáciles de encontrar’, ‘el destino ofrece una gran variedad de entretenimientos nocturnos’ y ‘el destino es altamente urbanizado’ obtuvieron las mayores medias, demostrando que los ítems en cuestión fueron más analizados después de visitar el portal.

Estos resultados refuerzan la idea de los consumidores de que las ventajas del uso de Internet en el sector de turismo son la gran cantidad de información que se maneja, la velocidad y la facilidad de realizar comparaciones entre los destinos y entre determinados atributos de un mismo destino turístico (Vicentin & Hoppen, 2003).

En lo que respecta al desvío patrón, los atributos que tuvieron una mayor discrepancia entre los entrevistados fueron: ‘el destino posee un paisaje impresionante (1,17)’, ‘existen muchas oportunidades para ver festividades locales (1,19)’ y ‘es fácil moverse dentro de la ciudad (1,33)’.

Portal de Rio de Janeiro

Respecto al portal de Rio de Janeiro, los resultados indicaron diferencias significativas en los siguientes ítems: ‘los paseos siempre están disponibles en la localidad’ (0,037); ‘existen muchas oportunidades para ver festividades locales’ (0,008); ‘en general el destino es un lugar seguro para visitar’ (0,008); ‘la buena información turística, con señalización, es fácilmente disponible’ (0,000) y; ‘el destino tiene una alta capacidad para atender las necesidades de los turistas’ (0,005). La Figura 2 ilustra la página de apertura del sitio de la ciudad de Rio de Janeiro, considerado en este estudio.

Figura 2: Página Inicial del Portal Oficial de Turismo de la Ciudad de Rio de Janeiro



Fuente: www.rioguiarioficial.com.br

Los ítems más tenidos en cuenta por los entrevistados después de visitar el sitio (los que obtuvieron mayores medias) fueron: 'el destino posee un paisaje impresionante', 'los atractivos turísticos de la ciudad son famosos', 'el destino ofrece gran variedad de entretenimientos nocturnos', 'el destino es un buen lugar para visitar por las playas', y 'el destino ofrece mucho en cuanto a bellezas naturales'. En lo que concierne a los resultados encontrados por medio del uso del desvío patrón, los atributos con mayor discrepancia fueron: 'el destino posee un clima agradable' (1,01); 'existen muchas oportunidades para ver festividades locales' (1,04); 'el destino ofrece chances para ver la vida silvestre' (1,07) y 'en general, el destino es un lugar seguro para visitar' (1,08).

En base a estos resultados se hace evidente que la imagen percibida es influenciada a través de las impresiones y comportamientos, y está sujeta a convicciones, valores, estereotipos, posiciones e impresiones sobre determinado objeto (Biloslavo & Trnavcevic, 2009).

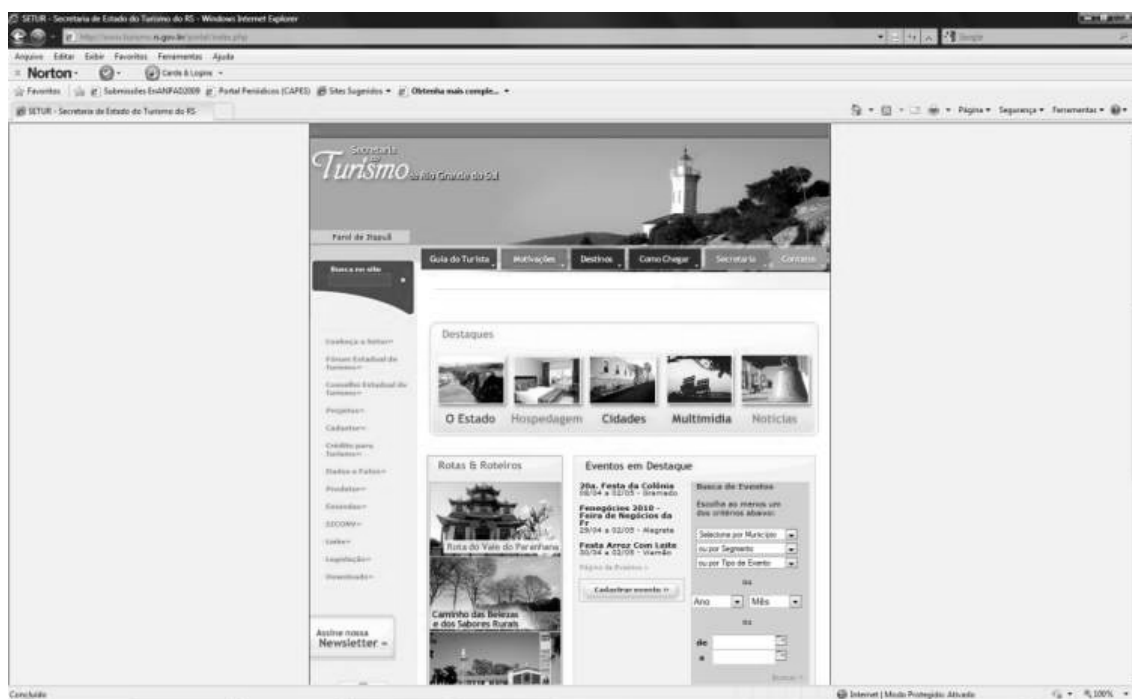
Las actitudes, comportamientos y reacciones pueden estar determinados por la imagen del lugar (Gertner & Kotler, 2004). En cuanto a las discrepancias encontradas entre los atributos, la customización de los sitios Web puede ser una solución pues la idea de que el mensaje debe ser personalizado conforme las exigencias del usuario, garantiza mayor satisfacción y la posible recompra por parte del cliente (Reedy & Schullo, 2007: 13).

Portal de Rio Grande do Sul

Al analizar los resultados obtenidos referentes al portal de Rio Grande do Sul, seis ítems presentaron diferencias significativas: 'el destino posee un paisaje impresionante' (0,015); 'el destino es un buen lugar para visitar por las playas' (0,037); 'siempre hay paseos disponibles en la localidad' (0,001); 'existen un montón de oportunidad para participar en actividades deportivas' (0,002); 'existen diversos lugares para deshacerse de las multitudes' (0,005) y 'el destino ofrece chances para ver la vida silvestre' (0,007). La Figura 3 presenta la página de apertura del sitio oficial del estado de Rio Grande do Sul.

Los atributos que obtuvieron las mayores medias, o sea que fueron más evaluados después de visitar el portal, fueron 'el destino posee un paisaje impresionante', 'la gastronomía local es muy interesante para probar', 'existen muchas oportunidades para ver festividades locales', 'el destino es un lugar tranquilo para visitar', 'existen muchas tradiciones culturales en el estado' y 'el destino ofrece mucho en cuanto a belleza natural'. En lo que se refiere a los resultados estadísticos obtenidos por la técnica del desvío patrón, cuatro (4) ítems presentaron una mayor discordancia después de analizar los *website*: 'la localidad es un destino turístico exótico' (1,20), 'el destino posee un clima agradable' (1,17), 'el destino es un buen lugar para visitar por las playas' (1,21) y 'los atractivos turísticos de la ciudad son famosos' (1,05).

Figura 3: Página Inicial del Portal Oficial de Turismo del Estado de Rio Grande do Sul



Fuente: www.turismo.rs.gov.br

Así, los resultados obtenidos reafirman que la percepción de la realidad del mensaje será consecuencia de la confianza adquirida por medio de la información (Kim, 1996, citado por Rossi; Marcondes; Popadiuk, 2004).

CONSIDERACIONES FINALES

A través de la búsqueda de información en la Web, el consumidor puede definir qué destino turístico le conviene más. Al acceder al portal esta búsqueda se optimiza, especialmente cuando el sitio ofrece los recursos de la experiencia *on-line* (el consumidor puede visitar virtualmente la localidad). El objetivo de este estudio fue analizar la manera en que el acceso al portal turístico de un destino puede influir en la evaluación de su imagen. Los resultados obtenidos en los tres portales investigados fueron positivos. Pero hay que decir que una imagen positiva no necesariamente genera flujo turístico, aunque puede estimularlo.

Corroborando lo que afirma Solomon (1999) y considerando los resultados de esta investigación, se puede señalar que la búsqueda de información por parte del consumidor es un proceso que resulta en el estudio del ambiente deseado, procurando datos adecuados para tomar la mejor decisión.

Este estudio concluye que el resultado del análisis realizado en el *website* por el cliente es consecuencia del conocimiento almacenado (Blackwell *et al.*, 2005) por medio de las propias experiencias vividas o las que desea encontrar según sus necesidades (Solomon, 1999; Blackwell *et al.*, 2005). Por ejemplo, en el análisis de la ciudad de São Paulo, se obtuvieron altas medias en ítems

como: “el destino ofrece muchas oportunidades de compras” (4,79) y “el destino ofrece una gran variedad de entretenimientos nocturnos” (4,48), confirmando las expectativas de esos turistas potenciales ya que la imagen de este destino ha sido creada a través de las novelas y las noticias que forman parte de la vida cotidiana de los brasileños.

Además, las estrategias de interactividad que agradan al cliente son la personalización de las páginas de navegación del sitio y el aviso de fechas importantes para el turista potencial, ayudando así a conquistar una imagen positiva en el mercado, como se observó en los tres portales estudiados. La imagen de un lugar determina la forma en que los ciudadanos y las empresas reaccionan ante ella y, por lo tanto, debe ser creada de forma estratégica (Lopes, 2007). De esta manera, la interactividad cobra una gran fuerza en este desafío.

Se percibe la influencia que los contenidos transmitidos por el sitio Web del destino turístico ejercen en la formación de la imagen del consumidor sobre la localidad-destino, pues se encontraron cambios significativos en la opinión de los entrevistados sobre la localidad después de la visita al mismo.

En la ciudad de São Paulo la investigación presentó un alto índice del desvío patrón para los atributos ‘el destino posee un paisaje impresionante’ (1,17), ‘existen muchas posibilidades de ver festividades locales’ (1,19) y ‘es fácil moverse dentro de la ciudad’ (1,33). En Rio de Janeiro se observó que las visitas al sitio influyen en los aspectos: el destino posee un clima agradable (1,01), existen muchas oportunidades para ver festividades locales (1,04), el destino ofrece chances para ver la vida silvestre (1,07), y el destino es un lugar seguro para visitar (1,08). En Rio Grande do Sul, en general, se destacó ‘la localidad es un destino turístico exótico’ (1,20), ‘el destino posee un clima agradable’ (1,17), ‘el destino es un buen lugar para visitar por las playas’ (1,21), y ‘los atractivos turísticos de la ciudad son famosos’ (1,05).

En base a los resultados se puede suponer que los sitios Web influyen en la percepción de la imagen del destino; transformándose en ‘fachadas electrónicas’ de la localidad, destacando la importancia del gerenciamiento de los atributos en la construcción de los sitios de las ciudades y los estados.

A partir de la información generada por las imágenes de la web sobre el lugar, el concepto de la región puede modificarse y, si el marketing del lugar está bien desarrollado, dará una impresión atractiva sobre el destino. Si la identidad está bien proyectada y bien difundida por medio del sitio Web del destino se conquistarán más visitantes, aunque esto no está garantizado. La elección de los elementos de la página virtual como colores, fuentes, *layouts*, animaciones, textos, fotos, facilidad de navegación, etc., serán determinantes en la formación de la imagen percibida por el visitante (Winter et al., 2003), corroborando los resultados de esta investigación.

Se destaca la importancia de que los creadores de los portales de las localidades consideren en la estructura del sitio Web los aspectos relacionados con la imagen, la interactividad, el contenido, la multiplicidad de sentidos y el alcance. Además de propiciar el desarrollo de un sitio eficaz, atractivo, objetivo y que también resalte la riqueza de la región sin generar expectativas que no se puedan cumplir, ofreciendo información de manera prudente y teniendo en cuenta que el ámbito turístico *on-line* es la forma más rápida de conseguir información. Por eso también es pertinente mantenerlo actualizado y con información coherente con la realidad, además de atraer la atención del internauta con propuestas dinámicas y gratas experiencias *on-line* que remitan al placer que se tendrá al llegar a la localidad-destino.

Por lo expuesto, se observa la gran importancia que tiene el sitio Web para el destino turístico, alcanzando satisfactoriamente el objetivo del estudio. Los resultados del estudio aquí obtenidos corroboraron la idea de que el portal puede mejorar la actitud de los turistas en relación a la localidad-destino, así como el éxito del desarrollo de estrategias y experiencias en los sitios puede llegar a ser más eficaz que la publicidad en medios como la televisión y las revistas especializadas (Aaker & Joachmisthaler, 2007: 223).

La principal limitación encontrada en este estudio es que la interactividad de los entrevistados con los portales del destino turístico fue conducida por un intermediario, presentando los aspectos que éste consideró válidos sesgando la información. La muestra fue no probabilística, conforme lo expuesto en la metodología. Además, no se navegó el sitio libremente, pues el mismo fue transmitido por medio de diapositivas para lograr una percepción colectiva. Se recomienda para estudios futuros que cada entrevistado pueda acceder al sitio Web individualmente y sentir una interactividad real.

Sin embargo, los resultados son válidos y contribuyen al conocimiento teórico-empírico del área, así como estimulan el debate sobre el papel del marketing de lugares y refuerzan la importancia de internet como herramienta de comunicación mercadológica en el ámbito de los destinos turísticos.

Se sugiere para futuras investigaciones el uso de procedimientos experimentales empleando un sitio Web de destinos turísticos, donde las variables podrían ser controladas y la identidad de una localidad podría confrontarse con la imagen percibida a partir de la información, las imágenes y el grado de interactividad presentes en el sitio de una localidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A.; Joachimsthaler, E.** (2007) "Como construir marcas líderes. Bookman, Porto Alegre
- Barbosa, L. G. M.; O'Neil, I.; Marins, C. T.** (2005) "British travelers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. In: Encontro Nacional da ANPAD. 29. 2005, Brasília, Distrito Federal: XXIX ENANPAD, 2005. 1 CD-.ROM
- Biloslavo, R.; Trnavcevic, A.** (2009) "Web sites as tools of communication of a 'green' company". *Management Decision* 47(7): 1158–1173
- Blackwell, R.; Miniard, P.; Engel, J.** (2005) "Comportamento do consumidor". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Buhalis, D.** (2003) "E-tourism: information technologies for strategic tourism management". Essex: Prentice Hall, Harlow
- Chagas, M. M.; Dantas, A. V. S.** (2008) "Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal (RN) sob a percepção do mercado Ibero-Holandês". *Diversa*, Ano 1, No. 2.: 1231-250
- Cooper, D. R.; Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, São Paulo
- Cordeiro, A. T.; Silveira, L. C.; Benevides, V. M. F.** (2004) "Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes". In: Encontro Nacional da ANPAD. Curitiba, Paraná: XXVIII ENANPAD, 1 CD-.ROM
- Cronbach, L. J.** (1951) "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrical*, 16(3): 297-334
- Cunha, I. F.; Barboza, M. de L. de A.; Kovacs, M. H.** (2008) "A Busca por informações e os grupos de referência: um estudo netnográfico em uma comunidade virtual de turismo. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, Paraná: III EMA, 1 CD-.ROM
- Driscoll, A.; Lawson, R.; Niven, B.** (1994) "Measuring tourists' destination perceptions". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 499-511
- EMBRATUR** (2009) "Anuário estatístico". Brasília
- Eroglu, S. A.; Machleit, K. A.; DavidS, L. M.** (2003) "Empirical testing of a model *online* store atmospheric and shopper responses". *Psychology & Marketing*, fev. ABI/ Informe Global **20(2): 139-150**
- Fombrun, C. J.** (1996) "Reputation: realizing value from the corporate image". Harvard Business School Press, Boston
- Gale Group** (2005) "Electronic commerce: online travel services. In *Encyclopedia of Emerging Industries*. Farmington Hills, Michigan, pp. 261-266
- Gertner, D.; Kotler, P.** (2004) "How can a place correct a negative image?" *Place Branding*. 1(1): 50-57
- Grönroos, C.** (1999) "Internationalization strategies for services". *The Journal of Services Marketing*, 13(4/5): 290-297

- Hosany, S.; Ekinci, Y.; Uysal, M.** (2007) "Destination image and destination personality". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1(1): 61-81
- Kassarjian, H. H.** (1977) "Content analysis in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 4: 8-18, June
- Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I.; Haider, D.** (2006) "Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe". Pearson, São Paulo
- Kotler, P.; Armstrong, G.** (2007) "Princípios de Marketing". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Kozak, M.; Rimmington, M.** (1999) "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *Hospitality Management* 18: 273 - 283
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A.** (2007) "Fundamentos da metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Leal, S.** (2002) "A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações". *Revista Eletrônica de Turismo*, 1(2): 1-6
- Lovelock, C.; Wirtz, J.** (2006) "Marketing de serviços – pessoas, tecnologias e resultados". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Lopes, Íuri P.** (2007) "Diagnóstico da cidade mineira Nova Era sob a perspectiva do Marketing de lugares". Belo Horizonte (Dissertação não publicada – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte)
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Martins, G. A.; Theóphilo, C. R.** (2009) "Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas". Atlas, São Paulo
- Ministério do Turismo Brasileiro** (2009) "Anuário estatístico de turismo". 36, Ano base 2008
- Mohammed, S. N.** (2004) "Self-presentation of small developing countries on the world wide web: a study of official websites". *News Media and Society*, 6: 469-489
- Morrison, A. M.; Taylor, J. S.; Douglas, A.** (2004) "Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(2/3): 233-251
- Moura, F. T.** (2008) "A formação da imagem de destinações turísticas na Web: o estudo do portal visiteportodegalinhas.com". 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, CCSA, Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Namasivayam, K.; Enz, C. A.; Siguaw, J.A.** (2000) "How wired are we? The selection and use of new technology in U.S. hotels". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(6): 40-48
- O'Connor, P.; Frew, A. J.** (2002) "The future of hotel electronic distribution". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(3): 33–45
- OMT - Organização Mundial de Turismo** (2003) "E-business para turismo". Bookman, Porto Alegre
- Piccoli, G.; Spalding, B. R.; Ives, B.** (2001) "A framework for improving customer service through information technology". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Cornell University
- Reedy, J.; Schullo, S.** (2007) "Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. Thomson Learning, São Paulo

- Rocha, S. B.** (2004) "Internet marketing: como a indústria hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico? O caso do município do Rio de Janeiro". In: Encontro Nacional da ANPAD. 28. 2004, Curitiba, Paraná: XXVIII ENANPAD, 1 CD-ROM
- Rossi, G. B.; Marcondes, R. C.; Popadiuk, S.** (2004) "Elementos formadores de preferências no ambiente da internet". In: I Encontro de Marketing da ANPAD. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: I EMA, 1 CD-ROM
- Ryan, C.; Rao, U.** (2008) "Holiday users of the Internet: ease of use, functionality and novelty". *International Journal of Tourism Research*, 10: 329–339
- Solomon, M.** (1999) "Marketing: real people, real choices". Prentice Hall, New Jersey
- Vicentin, I. C.; Hoppen, N.** (2003) "A Internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas". *Revista Eletrônica de Administração*, 9 (1): 1-26
- Williams, R.; Rattray, R.; Grimes, A.** (2006) "Meeting the On-line needs of disabled tourists: an assessment of UK-based hotel websites". *International Journal of Tourism Research* 8: 59–73
- Winter, S. J.; Saunders, C.; Hart, P.** (2003) "Electronic window dressing: impression management with websites". *European Journal of Information Systems*, 12: 309-322

Recibido el 24 de enero de 2011

Correcciones recibidas el 21 de marzo de 2011

Aceptado el 30 de marzo de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués