

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

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.