

IDENTIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LOS SITIOS WEB

Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor

Francisco Vicente Sales Melo
Salomão Alencar de Farias
Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Este artículo investiga de qué modo la identidad de un destino turístico presentada en su sitio web oficial a partir de características de sustentabilidad, se relaciona con una evaluación positiva del destino y con la intención de compra por parte del consumidor. Por lo tanto, se hace uso de un cuasi-experimento. Los resultados revelaron que los sujetos analizados no tienden a presentar actitudes más positivas en la evaluación de destinos que enfatizan cuestiones de sustentabilidad en su promoción a través de los sitios web. Además, estos elementos no contribuyen en la formación de una imagen más positiva y en el aumento de la intención de visitar (comprar) el destino.

PALABRAS CLAVE: *identidad, destino turístico, sitio web, sustentabilidad, comportamiento del consumidor.*