

FACTORES DE ATRACTIVIDAD TURÍSTICA PERCIBIDA

Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet

Mariana de Freitas Coelho
Marlusa de Sevilha Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Brasil

Esta investigación, de carácter explicativo-causal, propone un modelo que relaciona (1) los factores de atraktividad percibidos por los consumidores de un destino turístico de patrimonio cultural, (2) la reputación del destino, y (3) la intención de recomendar el destino a través de internet. Es una investigación cuantitativa de tipo survey aplicada a 394 visitantes de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Los resultados fueron establecidos con técnicas estadísticas multivariadas y el Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). El estudio resaltó la importancia del ambiente percibido, de la infraestructura turística y de los recursos turísticos existentes para la atraktividad turística, frente a la percepción de la importancia de los museos y la historia de un destino de patrimonio cultural. La atraktividad percibida impacta tanto en la reputación del destino como en la intención de recomendarlo en internet y las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: *Atraktividad de destinos, reputación de destinos turísticos, intención de recomendar a través de internet y redes sociales, PLS-MEE (Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales).*