

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**
Universidad Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Brasil

Resumen: Esta investigación, de carácter explicativo-causal, propone un modelo que relaciona (1) los factores de atractividad 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 atractividad turística, frente a la percepción de la importancia de los museos y la historia de un destino de patrimonio cultural. La atractividad percibida impacta tanto en la reputación del destino como en la intención de recomendarlo en internet y las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Atractividad 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).

Abstract: Perceived Touristic Attractiveness: Impacts on Destination Reputation and Intention to Recommend on the Internet. This research, explanatory-causal in nature, proposes an exploratory model which relates (1) the attractiveness' factors perceived by consumers of a cultural heritage tourism destination, (2) the destination's reputation and (3) the intention to recommend it on the Internet. The method consisted in a quantitative research, survey type, applied to 394 visitors of Ouro Preto, Minas Gerais, Brazil. The results were based on multivariate statistical techniques and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study stressed the importance of the perceived environment, the tourism infrastructure and the existing tourism resources for tourist attractiveness, as opposed to the importance of museums and the history of a cultural heritage destination. The perceived attractiveness impacts both the reputation of the destination and the intention to recommend it on the internet and in social media.

KEY WORDS: Touristic attractiveness, tourism destination's reputation, intention to recommend on the Internet, PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).

* Doctoranda y Máster en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Integrante del Núcleo de Estudios y Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing y Turismo (NEECIM-TUR), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: marifcoelho@gmail.com

** Doctorado en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Actualmente se desempeña como Profesora Asociada de La Universidad Federal de Minas Gerais; y Coordinadora del Núcleo de Estudios y Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing y Turismo (NEECIM-TUR), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: mg.ufmg@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de destinos turísticos buscan ser más competitivas para aumentar el número de visitantes y el ingreso generado por la actividad. El turismo es una actividad económica que involucra una compleja red de factores como la localización geográfica, la historia, el clima, el desarrollo económico local, la calidad de recursos naturales y paisajísticos, las políticas públicas, la estabilidad política y la infraestructura turística (Oliani *et al.*, 2011).

Los estudios sobre atractividad son necesarios para entender los elementos que animan a los consumidores potenciales a viajar (Vengesai, 2010). Sin embargo, las investigaciones académicas muestran factores distintos que determinan la atractividad de un destino, indicando que la misma depende de las características locales del destino.

La multidimensionalidad de factores que atraviesan la actividad turística fue objeto de diversos estudios (Wu, Xie & Tsai, 2015; Das *et al.* 2007, Formica & Uysal, 2006; Vengesai, 2010; Kim, 1998; Hu & Ritchie, 1993). Ritchie & Zins (1978), pioneros en los estudios de atractividad turística, sugieren la necesidad de desarrollar escalas específicas y generales relacionadas con la atractividad de las regiones turísticas. La pertinencia de definir dichos factores está en obtener información valiosa para establecer modelos de satisfacción del consumidor y especificar políticas de marketing (Oliani *et al.*, 2011).

El trabajo de Das *et al.* (2007) fue uno de los pocos que enfatizaron el estudio de la atractividad turística de los destinos de patrimonio cultural, resaltando un vacío en esta temática. El autor encontró por medio de un análisis factorial exploratorio que los visitantes de Varanasi, en India, perciben factores de atractividad como facilidad de acceso, infraestructura turística y servicio de apoyo como los más importantes.

Más allá de los factores contextuales encontrados en los estudios de atractividad turística, poco se sabe sobre las consecuencias de la atractividad. Es necesario estudiar la relación entre los factores que influyen la atractividad turística y las relaciones de ésta con la intención de comportamiento de los turistas (Cho, 2008). Pero pocas investigaciones buscan entender las percepciones y motivaciones que atraen a los turistas a un destino determinado (Wu, Xie & Tsai, 2015).

Los conceptos de marketing como calidad y valor percibido también pueden ser considerados importantes en la atracción de turistas (Bajs, 2011). Se destaca que la relación entre la atractividad y la reputación en el contexto turístico aún es poco explorada, ya que los estudios se centran en la imagen (Coelho & Gosling, 2015). Por ejemplo, Monteros *et al.* (2012: 1410) afirman que los destinos turísticos pueden ser vistos como “imaginarios sociales” donde los consumidores perciben posibilidades de actividades de turismo, recreación y ocio.

También es pertinente considerar el contexto de cambios en la percepción de los consumidores y en el marketing turístico, como el creciente acceso a internet y el uso de redes sociales por parte de los turistas y empresarios para promover un destino, interfiriendo en la reputación del mismo. La información compartida por los turistas en internet puede interferir en el comportamiento de elección y evaluación de los destinos (Buhalis & Law, 2008). En este estudio se argumenta que los factores percibidos de atractividad y la experiencia turística en el destino pueden afectar la reputación del lugar.

Así, el objetivo general de este trabajo es verificar la relación entre los factores de la atractividad de un destino turístico percibidos por los consumidores y su intención de recomendar el destino en internet, a partir de la proposición de un modelo de cuño exploratorio. Se pretende descubrir cuáles son los principales factores de atractividad percibidos por los visitantes de un destino de patrimonio cultural, sus efectos en la reputación y la intención de recomendarlo en internet.

La recolección de datos se realizó por medio de un *survey* con visitantes mayores de 18 años que respondieron un cuestionario auto aplicado. Los datos fueron analizados utilizando la estadística multivariada, el Análisis Factorial Exploratorio para verificar el número de dimensiones de la atractividad turística y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para desarrollar y testear el modelo exploratorio. Se optó por el Pls-SEM para medir la variancia entre los constructos, porque se recomienda para los estudios en los que la teoría está menos desarrollada y el principal objetivo es el de la explicación de los constructos y la predicción del modelo (Hair *et al.*, 2014: 14).

Se eligió el municipio de Ouro Preto para esta investigación por ser un destino turístico relevante en el contexto brasileño e internacional, tratándose de una ciudad que ha sido declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco en 1980 (Coelho *et al.*, 2016). Por lo tanto, este estudio busca expandir el conocimiento de los destinos de patrimonio cultural al investigar cómo perciben los visitantes un destino brasileño.

En referencia a las implicaciones gerenciales, al permitir entender los factores determinantes de la atractividad turística, este estudio pretende contribuir a generar información estratégica para el *trade* turístico. Es decir que los gestores podrán tomar decisiones para resaltar los factores dominantes y mejorar la percepción del visitante (Das *et al.*, 2007) y la reputación de los destinos de patrimonio cultural.

MARCO TEÓRICO

La atractividad turística puede ser definida como un paquete de equipamientos y servicios compuesto por atributos multidimensionales (Wu *et al.*, 2015; Lee, Ou & Huang, 2009). Medir la atractividad turística depende de un proceso que establece un *framework* de recursos existentes y evalúa dichos recursos. La literatura sobre esta temática ha sido desarrollada desde 1960 (Formica &

Uysal, 2006) y está pautaada en un modelo de multiatributos, es decir que se categorizan los atributos turísticos en grupos (Vengesayi, 2010).

A pesar de que la forma más tradicional de medir la atraktividad turística es el modelo de multiatributos, las perspectivas holísticas que abordan la imagen del destino turístico también complementan algunos estudios de atraktividad (Das *et al.*, 2007). “La principal debilidad del abordaje de multiatributos es que la lista de los atributos de un destino puede estar incompleta” (Das *et al.*, 2007: 104). Por lo tanto, Echtner & Ritchie (2003) sugieren que la atraktividad debe abarcar tanto los atributos como las impresiones holísticas del lugar. Así, los estudios de Baloglu & McCleary (1999), Choi *et al.* (1999) y Beerli & Martin (2004) intentaron utilizar simultáneamente el abordaje de multiatributos y las impresiones holísticas de los turistas para encontrar la imagen de un destino turístico.

De acuerdo con Lee *et al.* (2010) los estudios evalúan la atraktividad turística a partir de tres abordajes principales. El primero se enfoca en el relevamiento de los recursos existentes en un destino y sus atracciones (recursos naturales, construidos y humanos). El segundo aborda la percepción de los turistas sobre los recursos y atracciones del destino. Finalmente, el último integra las dos cuestiones al entrevistar tanto a turistas como a aquellos que poseen experiencia en lidiar con los mismos.

También es clara la separación en dos grupos de estudios sobre la atraktividad turística. El primero enumera y mide los componentes de la atraktividad turística, haciendo una especie de índice que releva los principales ítems que la forman. Gearing *et al.* (1974), Lee *et al.* (2010) y Oliani *et al.* (2011) abordan la atraktividad como un atributo único descompuesto en diversas dimensiones formadoras que tornan un destino más o menos atractivo.

El segundo abordaje explica cómo perciben los consumidores la atraktividad de un destino a partir de las reflexiones de la atraktividad turística, es decir los factores o dimensiones que reflejan la misma. Por otro lado, Ritchie & Zins (1978), Kim (1998) y Das *et al.* (2007) abordan la atraktividad turística como un constructo de dimensiones percibidas por los consumidores. En otras palabras, envés de indicar los factores que componen la atraktividad turística, Das *et al.* (2007), Vengesayi (2010), Ritchie & Zins (1978) y Kim (1998) enumeran los factores (o dimensiones) que interfieren en la misma.

Tanto Gearing *et al.* (1974) como Oliani *et al.* (2011) miden la atraktividad turística en base al análisis de los atributos del destino turístico. Ritchie & Zins (1978), Kim (1998) y Vengesayi (2010) investigaron el impacto de los factores percibidos por los turistas en la atraktividad y sus consecuencias sobre la elección del destino turístico. Coelho *et al.* (2016) identificaron los autores y factores que impactan en la atraktividad turística. El Cuadro 1 identifica y actualiza esos estudios.

Cuadro 1: Principales factores de la atractividad turística percibida

Factores	Fuente
Belleza Natural Infraestructura por encima de la "calidad turística mínima" Instalaciones gastronómicas y de hospedaje por encima de la "calidad turística mínima".	Gearing, Swart & Var (1974)
Servicios e Instalaciones Turísticas Cultural/ Histórico Posada Rural	Formica & Uysal (2006)
Atracciones turísticas Accesibilidad Instalaciones	Lee, Huang & Yeh (2010)
Desarrollo de medios de transporte para alcanzar el destino Calidad de los recursos naturales Medios y cantidad de hospedajes	Oliani, Rossi & Gervassoni (2011)
Tema Producto Diseño	Wu, Xie & Tsai (2015)

Fuente: Adaptado de Coelho *et al.* (2016: 933)

Otro estudio que identificó las dimensiones que reflejan la atractividad percibida por los turistas después de visitar el destino fue el de Das *et al.* (2007). Los factores identificados por medio de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) por los autores se basaron en siete constructos: (1) Facilidad de Acceso, (2) Infraestructura Turística, (3) Servicios de Apoyo, (4) Ambiente de la Ciudad, (5) Recursos del Lugar, (6) Ambiente Físico y Psicológico y (7) Atributos Culturales. Considerando que Das *et al.* (2007) también trabajaron con un destino específico de patrimonio cultural sirvieron como base para este estudio. Así, se formula la primera hipótesis:

H1: La atractividad percibida del destino turístico es multidimensional, compuesta por facilidad de acceso, infraestructura turística, servicios de apoyo, ambiente de la ciudad, recursos del lugar, ambiente físico y psicológico y atributos culturales.

Reputación de los destinos turísticos

La reputación de una organización permite comparar a la misma con la competencia (Marchiori *et al.*, 2010). Sin embargo, la reputación no se limita a las empresas y organizaciones, por eso, la reputación regional merece ser destacada (Aula & Harmaakorpi, 2008). Así, las personas pueden percibir un destino en base a información de la publicidad y la recomendación de otros (Nguyen & Leblanc, 2001), pero también en base a su experiencia en el destino.

Coelho & Gosling (2015) identificaron cuatro ejes de la reputación de los destinos turísticos. El primero es el eje de la comunicación, canales y fuentes de información a través de los cuales se difunden los destinos (guías turísticas, medio social e internet). El segundo es el eje de la evaluación

individual de los destinos por parte de los consumidores, que contribuye al proceso de reputación percibida del mismo. El tercer eje es lo que diferencia al destino de sus competidores y se basa en experiencias anteriores, motivaciones y preferencias del turista. El cuarto eje es el factor tiempo, que contribuye a crear la reputación del destino a lo largo de los años, a través de mensajes y las experiencias de los ejes anteriores.

El factor tiempo de la reputación de los destinos turísticos puede ser percibido por la frágil reputación de los destinos, que puede ser profundamente afectada por una única acción como una catástrofe natural (Nguyen & Leblanc, 2001; Aula & Harmaakorpi, 2008; Morgan, Pritchard & Pride, 2011) o guerras y terrorismo.

La reputación de los destinos turísticos involucra diversos sectores que contribuyen a la formación de la reputación de un destino turístico (Humphreys, 2011). Los elementos que pueden contribuir al proceso de formación de la reputación de un destino turístico involucran características percibidas y emociones evocadas por el destino, las personas y los recursos humanos del destino y sus organizaciones, infraestructura, atractivos turísticos, ambiente sociocultural y actividades de negocios locales (Coelho & Gosling, 2015).

La atraktividad turística también se asocia a la reputación, considerando que cuanto más atractiva es una región, mayor es su potencial para un desempeño económico superior (Aula & Harmaakorpi, 2008). También las múltiples fuentes de información sobre los destinos turísticos en el ámbito online son importantes para la planificación del viaje y la elección del destino turístico (Mattila, 2004), lo que permite relacionar la reputación con la atraktividad turística.

H2: La atraktividad percibida del destino turístico afecta positivamente su reputación.

Los destinos turísticos que presentan alta competitividad y atraktividad ante sus competidores pueden atraer turistas leales (Kim, 1998; Baker & Cameron, 2008; Oliani *et al.*, 2011). La lealtad del consumidor es recurrentemente medida en función de tres indicadores: intención de continuar comprando el producto, intención de comprar más del mismo producto y disposición de recomendar el producto a otros (Chen & Gursoy, 2001).

En turismo la lealtad está relacionada con los servicios y productos entregados al turista y con la experiencia turística vivenciada. Usualmente, el grado de lealtad en relación al destino es indicado por la intención de revisitarlo y por la intención de recomendarlo (Oppermann, 2000; Chen & Tsai, 2007; Chen & Chen, 2010). Sin embargo, hay autores como Chen & Gursoy (2001) y McKercher, Denizci-Guillet & Ng (2012) que afirman que el retorno al destino turístico no representa verdaderamente la lealtad del consumidor, ya que el producto turístico está ligado a la experiencia total del viaje y a la novedad. O sea que un turista puede mantenerse leal a una compañía aérea o red hotelera, pero no necesariamente a la (re)selección de un destino turístico. Por lo tanto, la

intención de recomendar un destino turístico es vista como un indicador menos deficiente de la lealtad en este sector (Chen & Gursoy, 2001) y puede estar asociado a factores de su atraktividad turística (Oliani, Rossi & Gevarsoni, 2011).

Las variables relevantes para los modelos de reputación del destino turístico se asocian a la intención de visitar, la información de familia y amigos y el tiempo de permanencia en el destino (Ledesma *et al.*, 2005). Así, los autores sugieren que la lealtad al destino y la reputación están relacionadas y la intención de recomendar es uno de los elementos de la lealtad al destino turístico más confiable de la literatura.

El turismo se propaga compartiendo experiencias como fotos, artesanías y suvenires que pueden ser expuestos a conocidos, amigos y familiares (Cho, 2008). Recomendar un destino turístico a otros está relacionado con la experiencia turística acumulada y la percepción de los mismos sobre la calidad de los servicios/productos y del destino en general (Kozak & Rimmington, 1999). Así, los factores de atraktividad del destino y la reputación percibida del mismo pueden afectar la recomendación de un lugar y el consumo de productos/servicios.

Autores como Litvin *et al.* (2008) y Tuten & Solomon (2013) establecen que hay diferencias en los canales utilizados para la recomendación, pudiendo ser online o no. Un consumidor puede influenciar a otros visitantes de acuerdo con el nivel de interactividad y alcance de la comunicación. Teniendo en cuenta que gran parte de la población está conectada o al menos informada sobre las redes social (Zauner *et al.*, 2012), éstas pasan a tener un importante rol en el escenario turístico. Cuando el boca a boca se transforma en digital la naturaleza efimera y muchas veces anónima de internet promueve nuevas formas de analizar y administrar la influencia de un consumidor sobre otros (Litvin *et al.*, 2008).

En el medio virtual las expectativas y evaluaciones pueden ser expresadas a través de sitios específicos del sector: sitios web de empresas turísticas como alojamiento, agencias de viaje, gobierno, guías de viaje, atractivos turísticos específicos, etc. Otros sitios web interactivos como las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, etc.), páginas de creación colectiva (Wikipédia, Wikitravel) o blogs pueden contribuir con información que crea la reputación del destino turístico. De ese modo, las múltiples fuentes de información sobre los destinos turísticos en el ámbito virtual son importantes para planificar el viaje y la elección del destino turístico (Mattila, 2004), lo que permite relacionar la reputación con la atraktividad turística.

Las redes sociales en el contexto turístico influyen al presionar a los proveedores y compradores, quienes dan más valor a las opiniones, evaluaciones y referencias de consumidores (Miguéns *et al.*, 2008; Ruzic & Bilos, 2010). Facebook es uno de los sitios más utilizados por los viajeros para compartir experiencias de viaje de acuerdo con Munar & Jacobsen (2014). Los consumidores crean contenido colectivamente o individualmente y son participantes activos en la co-creación de valor de

cuestiones importantes para los mismos (Park & Allen, 2013). Así, se establece que la recomendación en internet y/o compartir información online influye en la reputación del destino turístico y en la atractividad percibida del mismo, pues compartir la experiencia es fruto de la evaluación general del destino en comparación con sus competidores.

H3: La atractividad percibida del destino turístico afecta positivamente a la intención de recomendar el lugar utilizando internet y las redes sociales.

H4: La reputación del destino turístico impacta positivamente sobre la intención de recomendar el lugar utilizando internet y las redes sociales.

METODOLOGÍA

La investigación fue explicativa-causal y adoptó un abordaje cuantitativo. El objetivo principal fue explicar el fenómeno de la atractividad turística, relacionándolo con la reputación del destino turístico y la recomendación en internet a través de un modelo exploratorio. El corte fue transversal y se utilizó la técnica multivariada del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) que es un conjunto de procedimientos de técnicas estadísticas que posibilita que las relaciones de dependencia sean analizadas simultáneamente (Hair *et al.*, 2005).

El procedimiento de estimación del PIs-SEM es el de Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS) y según Hair *et al.* (2014) estima las relaciones entre los caminos de las variables de forma de minimizar los términos de error, siendo utilizado en estudios recientes en el contexto del turismo por autores como Barnes, Mattson & Sorensen (2014) y Gosling, Silva & Coelho (2016).

El relevamiento fue efectuado en el distrito sede de Ouro Preto, Minas Gerais, con visitantes con una edad igual o superior a 18 años que llegaron a la ciudad por placer y la conocían mínimamente, seleccionados a través de las siguientes preguntas filtro: 1) ¿Tiene más de 18 años? 2) ¿Está en la ciudad con fines turísticos? 3) ¿Conocía la ciudad? Quienes cumplían estos requisitos respondieron presencialmente un cuestionario en papel. La muestra fue por conveniencia y no probabilística, pues los entrevistados no poseían la misma probabilidad de ser elegidos. Los datos cuantitativos fueron recolectados por medio de cuestionarios estructurados aplicados presencialmente a los visitantes en puntos turísticos de Ouro Preto como plazas, museos, iglesias y restaurantes cercanos a la Plaza Tiradentes.

La muestra fue dimensionada conforme Hair *et al.* (2005: 98), quienes recomiendan que se deben “*tener al menos cinco veces más observaciones que el número de variables a ser analizadas y el tamaño más aceptable debería tener una proporción de diez a uno*”. El número total de variables fue de 26 y la muestra válida fue de 394 casos (de 400 recolectados), totalizando una proporción superior a 15 casos por variable.

Cuadro 2: Autores base de las relaciones estructurales del modelo hipotético propuesto

DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	AUTORES	
<p>Atractividad turística percibida Factores que influyen en la atractividad percibida por el turista de un destino específico</p>	<p>Atmos1 Los museos históricos son extremadamente atractivos. Atmos2 Vale la pena visitar los museos históricos, aunque sea una única vez. Atmos3 El paisaje natural y construido de la ciudad es inolvidable. Atmos4 El estado de las iglesias es excelente.</p>	Das et al. (2007)	
<p>Facilidad de Acceso (ACCESS) – Facilidad para obtener información y llegar al destino</p>	<p>Cult1 Vale la pena comprar las artesanías de Ouro Preto. Cult2 Vale la pena participar en los eventos culturales de Ouro Preto. (festivales, shows, danza, teatro). Access1 La información sobre Ouro Preto que encontró fue adecuada.</p>		
<p>Infraestructura turística (INFRA) - Infraestructura básica y hotelería, gastronomía e higiene</p>	<p>Access2 La accesibilidad a Ouro Preto desde su lugar de origen es excelente. Infra1 La infraestructura turística es suficiente para atender la demanda de los turistas.</p>		
<p>Servicios de apoyo (SERV) – Correos, bancos, casas de cambio, taxis y guías.</p>	<p>Infra2 Ouro Preto presenta excelente infraestructura básica. (Estado de las calles, transporte, desagües) Infra3 El alojamiento de Ouro Preto parece ser confortable. (Hotel, posada, casa de amigos y familiares).</p>		
<p>Ambiente de la ciudad (ATMOS) – Contexto histórico-ambiental</p>	<p>Infra4 La calidad y diversidad de la gastronomía es realmente diferenciada. Infra5 Las condiciones de higiene de la ciudad son excelentes.</p>		
<p>Recursos del lugar (RECUR) – Atracciones diferenciadas del destino</p>	<p>Amb1 Ouro Preto como destino turístico ofrece excelente costo-beneficio. Amb2 Ouro Preto es una ciudad que da sensación de seguridad.</p>		
<p>Ambiente físico y psicológico (AMB) – Seguridad del turista, actitud de los ciudadanos locales y precio percibido.</p>	<p>Amb3 Las personas locales son extremadamente amigables con los turistas. Amb4 Los profesionales de turismo son extremadamente cooperativos.</p>		
<p>Atributos Culturales (CULT) – Artesanías y eventos</p>	<p>Recur1 La ciudad de Ouro Preto mantiene características únicas. Recur2 La ciudad de Ouro Preto mantiene su contexto histórico. (Incluyendo la preservación de pasajes (callejones), reliquias y arquitectura). Recur3 La arquitectura de la ciudad es realmente única.</p>		
<p>Reputación del Destino Percepción de los actores clave sobre las acciones pasadas y futuras que describen el atractivo de un destino turístico comparado con sus competidores.</p>	<p>Comparada con otros destinos turísticos, Ouro Preto es un destino... Reput1 Imperdible Reput2 Que tiene iniciativas de sustentabilidad Reput3 Que presenta alta credibilidad Reput4 Respetable Reput5 Bastante reconocido por las personas Reput6 Confiable Reput7 Bien evaluado por los turistas</p>		Nguyen & LeBlanc (2001)
<p>Intención de recomendarlo en internet Intención del turista de comentar positivamente sobre el destino en un medio on-line, incluso con herramientas que permiten la interacción entre los usuarios.</p>	<p>Rec1 Recomendaría Ouro Preto en internet. Rec2 Pretendo compartir información (fotos, comentarios, experiencias) de Ouro Preto en internet. Rec3 Hablaría bien de Ouro Preto a mis amigos y familiares por e-mail. Rec4 Evaluaría Ouro Preto en sitios especializados de turismo. (Sitios del destino, TripAdvisor, Booking.com, guías de turismo online) Rec5 Haría un buen comentario sobre Ouro Preto en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Rec6 Usaría blogs y comunidades virtuales sobre Ouro Preto para recomendar el destino. (Blogs personales o de otras personas, foros virtuales)</p>		LITVIN ET AL.(2008)

Fuente: Elaboración propia

La elaboración del cuestionario cumplió con las siguientes fases: 1) revisión de la literatura; 2) adaptación de las escalas; 3) pre test con 20 entrevistados que ya habían visitado Ouro Preto; y 4) cuestionario final. La escala de atraktividad turística propuesta por Das *et al.* (2007) en Varanasi, India, fue traducida y adaptada. El autor también utilizó el Análisis Factorial Exploratorio para encontrar las dimensiones de la atraktividad turística percibida. La escala de reputación se basó en Nguyen & LeBlanc (2001), quien estudió la interferencia de la reputación de las instituciones de educación en la lealtad de los estudiantes en Canadá. Finalmente, la escala de recomendación se basó en Litvin *et al.* (2008), quien analizó la recomendación online en el contexto de la hospitalidad. Los cuestionarios fueron fundamentados en una escala tipo Likert de 11 puntos en base a Nunnally & Bernstein (1994).

Los datos fueron analizados con el apoyo de los softwares Microsoft Excel, SPSS y SmartPLS. El análisis de los datos contó con una primera etapa de Análisis Factorial Exploratorio que redujo el número de factores de atraktividad turística previamente establecidos. Luego se testeó el modelo de medición (confiabilidad, validez convergente y validez discriminante de los constructos). Finalmente se testeó el modelo estructural (coeficientes de camino y significancia de las hipótesis testeadas). Los tests necesarios para el análisis de los datos siguieron rigurosamente la recomendación de Malhotra (2004) y Hair *et al.* (2005; 2014; 2017). El Cuadro 2 resume los autores que fueron utilizados para construir el modelo teórico y la definición de cada constructo establecida en el estudio.

RESULTADOS

Características de la Muestra

En general los entrevistados son de sexo femenino, solteros, jóvenes adultos de hasta 34 años. La mitad de los entrevistados están graduados. Un dato interesante del estudio es que se registró un gran número de excursionistas que pasan menos de un día en Ouro Preto, quizá por el hecho de que el destino atrae muchos visitantes regionales provenientes de Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais, a 100 km de distancia. La mayoría de los visitantes (85,4% de la muestra) tiende a gastar hasta 300 reales por día (menos de 100 dólares americanos). La Tabla 1 resume la información recolectada de los entrevistados, excluyendo los datos no respondidos.

Tabla 1: Perfil de los entrevistados (n=384)

	% de la muestra
Género	
Masculino	42,2
Femenino	57,0
Estado Civil	
Soltero	59,9
Casado	33,3
Divorciado	5,2
Edad	
18-24	29,2
25-34	39,3
35-44	18,2
45-54	8,9
55-64	3,9
>65	0,6
Educación	
Menos de Secundario	6,3
Secundario	11,7
Graduación	50,0
Posgraduación	31,8
Tiempo de Estadía (días)	
<1	47
2	20,9
3	13,8
4	8,1
5	5,2
>5	3,9
Alojamiento	
Hotel – Posada	46,1
Ninguno	37,5
Amigos- Familia	10,2
Pretensión de Gasto Diario (reales)	
<50	17,5
50 - 100	35,0
100 - 300	32,9
300 – 500	10,2
>500	3,9

Fuente: Elaboración propia

Validación de las escalas de medición

Las escalas de medición fueron evaluadas a partir de una serie de procedimientos basados en la literatura. Al analizar los datos ausentes por observación la muestra presentó sólo 91 preguntas no contestadas de las 14.220 células referentes al modelo de investigación, totalizando un 0,63% de respuestas perdidas. El test Litte MCar en el SPSS confirmó que los datos ausentes no estaban distribuidos aleatoriamente (Chi cuadrado = 1168,813; DF=831; Sig.=0,000). Con este resultado no es recomendable utilizar métodos de imputación de datos para corregir los datos ausentes (Hair *et al.*, 2005), por eso no se propuso la sustitución de datos para ninguno de los casos sin respuesta. Se optó por la permanencia de la mayoría de los cuestionarios incompletos, excluyendo sólo 7 casos que poseían más del 15% de los datos ausentes (Hair *et al.*, 2005), es decir más de 5 ítems sin respuesta.

El análisis de *outliers* multivariados se basó en el cálculo de la distancia de Mahalanobis (D^2), con el soporte del SPSS. El parámetro utilizado para la definición de un *outlier* fue el de Hair *et al.* (2014; 2017) que considera *outlier* a las observaciones que presentaron valores superiores a 4 después de la división del valor D^2 de Mahalanobis por el grado de libertad. Siguiendo este criterio se identificaron

y excluyeron 3 *outliers* multivariados. De este modo, los análisis siguientes se basaron en 384 casos, muestra válida para seguir con el análisis del Pls-SEM.

El test de Kolmogorov-Smirnov basó el análisis de la normalidad en el SPSS, confirmando la anormalidad de los datos, conforme lo esperado. Con este resultado, para testear la linealidad, la correlación lineal par a par fue calculada utilizando la correlación de Spearman, por ser un test no paramétrico. Los resultados indicaron que el 99,84% de los datos de la muestra son lineales confirmando la existencia de asociación entre las variables.

Análisis Factorial Exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) reduce el número de variables de una base de datos, buscando maximizar el poder explicativo de un conjunto de variables. Para el AFE del constructo Atractividad Turística Percibida se adoptó un análisis de componentes principales con rotación Varimax. El análisis de componentes principales es preferible cuando se busca resumir la variancia a un número mínimo de factores (Hair *et al.*, 2005). La rotación Varimax es ortogonal, adecuada cuando el objetivo del estudio es reducir el número de variables originales.

Se identificaron cinco factores con Eigenvalue superior a 1, criterio que demuestra la unidimensionalidad de cada factor. El factor servicio de apoyo fue retirado durante el pretest y los ítems (Recur1, Recur2, Recur3, Cult1) fueron excluidos por no agregar al análisis factorial. La última fase de la AFE identificó cinco factores que explicaron el 67,05% de la atractividad turística del destino (Tabla 2).

Tabla 2: Análisis Factorial Exploratorio del Constructo Atractividad Turística

Factores de Atractividad	Carga Factorial	Eigenvalue	Variancia Explicada (%)
Factor 1 - Ambiente Percibido			
Amb1 El destino ofrece excelente costo-beneficio.	0,689	5,991	37,447
Amb2 El destino da sensación de seguridad.	0,802		
Amb3 Las personas locales son extremadamente amigables con los turistas.	0,703		
Amb4 Los profesionales de turismo son extremadamente cooperativos.	0,649		
Infra5 Las condiciones de higiene de la ciudad son excelentes.	0,710		
Factor 2 - Infraestructura			
Aces2 La accesibilidad al destino desde su lugar de origen es excelente.	0,762	1,383	8,645
Infra1 La infraestructura turística es suficiente para atender la demanda de los turistas.	0,706		
Infra2 Ouro Preto presenta excelente infraestructura básica	0,672		
Factor 3 - Recursos Turísticos			
Aces1 La información que logró recolectar fue adecuada.	0,593	1,257	7,858
Cult2 Vale la pena participar en los eventos culturales.	0,784		
Infra3 El alojamiento de Ouro Preto parece ser confortable.	0,484		
Infra4 La calidad y diversidad de la gastronomía es realmente diferenciada.	0,516		
Factor 4 - Historia			
Atmos1 El destino mantiene sus características únicas.	0,789	1,093	6,828
Atmos2 El destino mantiene su contexto histórico.	0,857		
Factor 5 - Museo			
Atmos3 Los museos históricos son extremadamente atractivos.	0,810	1,004	6,274
Atmos4 Vale la pena visitar los museos históricos, aunque sea una única vez.	0,868		
Total			67,05

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, de las 7 dimensiones y 20 variables iniciales de la atractividad turística percibida, el AFE indicó la reducción a 5 factores y 16 variables. Con este resultado se afirma que la Atractividad Turística percibida es un constructo multidimensional, a pesar de tratarse de dimensiones distintas de las siete encontradas por Das *et al.* (2007): (1) Facilidad de Acceso, (2) Infraestructura Turística, (3) Servicios de Apoyo, (4) Ambiente de la Ciudad, (5) Recursos del Lugar, (6) Ambiente Físico y Psicológico y (7) Atributos Culturales. Esto indica que la atractividad turística percibida presenta vieses contextuales, o sea que las percepciones del destino por parte de sus visitantes se alteran, pudiendo existir influencias socioculturales y psicológicas que deben ser investigadas en otros estudios.

Modelo de Medición

Prosiguiendo con los análisis del modelo de medición para medir cuán confiables son las medidas de la escala utilizada se estimó el Alpha de Cronbach y la Confiabilidad Compuesta (Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2005; 2014). Los resultados de la evaluación de la Confiabilidad Compuesta presentaron valores superiores al mínimo recomendado por la literatura, de 0,6 para el Alpha de Cronbach y 0,7 para la Confiabilidad Compuesta (Hair *et al.*, 2005; 2014), indicando la confiabilidad de los ítems de la escala.

La validez convergente fue evaluada a partir de la variancia media extraída por constructo (AVE). Todos los constructos presentaron valores superiores al recomendable por Netemeyer *et al.* (2003) de $AVE > 0,45$. No obstante, fue necesaria la exclusión de tres ítems por presentar cargas externas bajas (Hair *et al.*, 2014). Los ítems excluidos fueron Reput1 (0,533) y Reput 2 (0,594) del constructo Reputación; y Cult2 (0,593), el indicador referente al constructo Recursos Turísticos. Esta medida mejoró la AVE de los respectivos constructos y fue considerada importante para el refinamiento de la escala. La Tabla 3 resume el análisis de la validez de la escala. El constructo Atractividad Turística fue creado como constructo de segundo orden vía repetición de los indicadores de las dimensiones de atractividad, es decir que el modelo es jerárquico según la clasificación de Hair *et al.* (2014; 2017).

Tabla 3: Validez Convergente y Coeficiente de Determinación

	Validez Convergente			Coeficiente de Determinación
	Alpha Cronbach	Confiabilidad Compuesta	AVE	R ²
Ambiente	0,782	0,851	0,534	0,737
Historia	0,799	0,909	0,832	0,377
Infra	0,747	0,855	0,664	0,656
Museo	0,778	0,899	0,816	0,350
Recursos turísticos	0,624	0,800	0,591	0,681
Recomendación	0,863	0,896	0,572	0,245
Reputación	0,750	0,833	0,500	0,498

Fuente: Elaboración propia

El criterio de Fornell & Larcker fue utilizado para verificar la validez discriminante, (Hair *et al.*, 2014). En dicho criterio, la raíz cuadrada de la variancia media extraída (AVE, en la diagonal) debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos (columnas). La Tabla 4 muestra que todos los constructos presentaron resultados dentro de lo sugerido por la literatura, determinando la validez discriminante de las medidas.

Tabla 4: Validez Discriminante

	Ambiente	Historia	Infra	Museo	Recomen- dación	Recursos	Reputación
Ambiente	0,731						
Historia	0,396	0,912					
Infra	0,583	0,363	0,815				
Museo	0,342	0,243	0,385	0,903			
Recomendación	0,399	0,270	0,399	0,348	0,769		
Recursos	0,620	0,368	0,596	0,454	0,420	0,756	
Reputación	0,592	0,399	0,551	0,452	0,473	0,547	0,707

Fuente: Smart PLS

Validación del Modelo Estructural

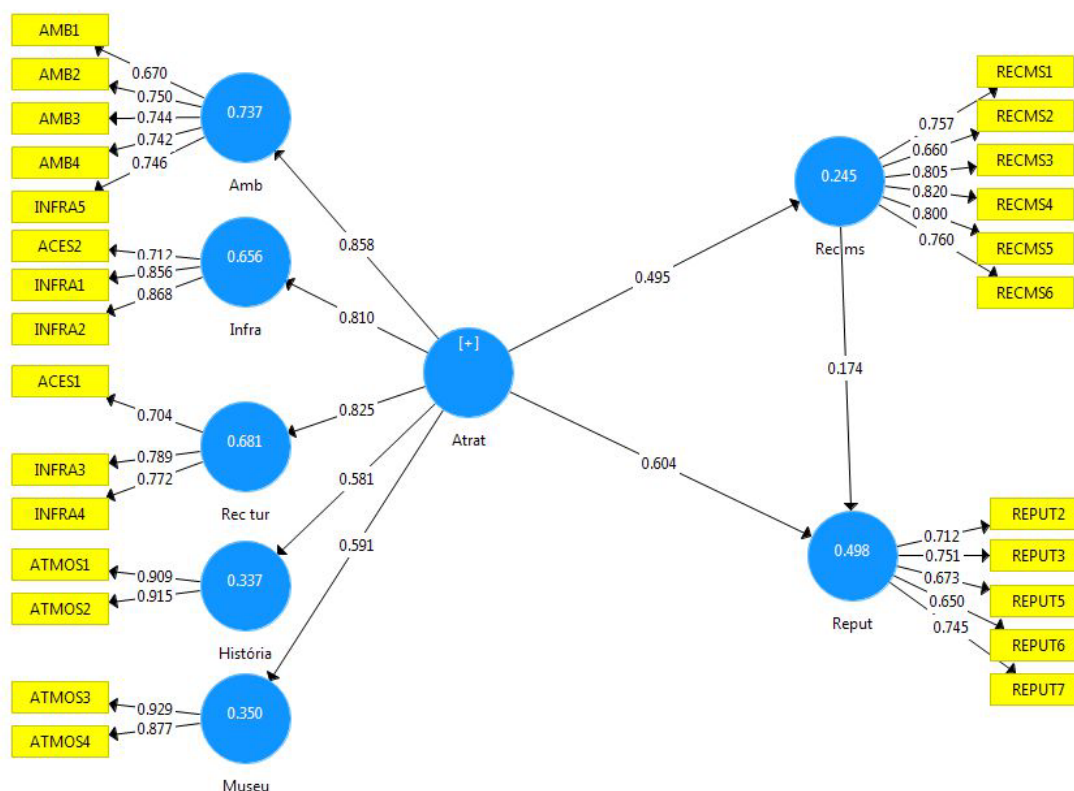
Después de analizar el modelo de medición se pusieron en práctica los procedimientos recomendados por Hair *et al.* (2014: 169) para evaluar el modelo estructural. La significancia del error estándar fue obtenida a través de la técnica de *bootstrapping*, que permite verificar el valor del test t. Conforme lo indicado por Hair *et al.* (2014; 2017) se llevó a cabo el bootstrapping con 5000 muestras. Los valores críticos superiores a 2,58 muestran el nivel de significancia de 1%; valor que fue superior en todas las hipótesis testeadas, confirmándolas. Así, se asume que los coeficientes de camino demostrados en la Tabla 5 y la Figura 1 son significativos al nivel de 1% de significancia.

Tabla 5: Resultados del Modelo Estructural

Relación Estructural	Coefficientes beta	Valor t	Significancia
Atractividad-> Ambiente	0,858	44.045	1%
Atractividad->Historia	0,581	9.014	1%
Atractividad -> Infra	0,810	39.502	1%
Atractividad -> Museo	0,591	13.291	1%
Atractividad->Recursos Turísticos	0,825	45.232	1%
Atractividad-> Recomendación	0,485	11.122	1%
Atractividad-> Reputación	0,604	13.390	1%
Recomendación -> Reputación	0,174	3.198	1%

Fuente: SmartPLS

Figura 1: Resultados del test de Hipótesis del Modelo de Investigación Ajustado



Fuente: Smart PLS

A diferencia de la CB-SEM, el Pls-SEM no dispone un criterio único de *Goodness-of-fit* (GoF) para evaluar los resultados generados. Hair *et al.* (2014) desalientan el establecimiento de un GoF para investigaciones con Pls-SEM. Para suplir esta carencia Tenenhaus, Amato & Vinzi (2004) sugieren el índice para la validación global del modelo calculado por medio de la siguiente fórmula.

$$GoF = \sqrt{\text{comunalidad} \times R^2}$$

Para el modelo testeado se estimó un GoF de 0,536, que significa 53,6% de calidad de ajuste del modelo a los datos, siendo un modelo apropiado pero pasible de mejoras en estudios futuros. A continuación se discuten los resultados del estudio en contraste con la literatura.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La hipótesis de que la atractividad turística percibida de un destino de patrimonio cultural es multidimensional fue parcialmente confirmada, pues las dimensiones encontradas son distintas al estudio original propuesto por Das *et al.* (2007), que originalmente encontró los factores: (1) Facilidad de Acceso, (2) Infraestructura Turística, (3) Servicios de Apoyo, (4) Ambiente de la Ciudad, (5) Recursos del Lugar, (6) Ambiente Físico y Psicológico y (7) Atributos Culturales. Las diferencias se

deben a la necesidad de adaptación y traducción de la escala, ya que no todos los ítems y constructos propuestos en el modelo del autor fueron utilizados en el modelo de investigación ajustado. Siguiendo los procedimientos de validación de la escala fueron excluidos los servicios de apoyo y los recursos del lugar. Sin embargo, se entiende que los ajustes en la escala original de atraktividad contribuyen al refinamiento de la misma en el contexto del turismo de patrimonio cultural.

Sobre las dimensiones de la atraktividad turística percibida encontradas en el estudio, la más destacada fue la dimensión ambiente percibido. Esta dimensión involucra directamente a los servicios y productos turísticos del destino al abordar el costo beneficio, la cooperación y la empatía de los pobladores y los profesionales de turismo. Pero también involucra aspectos como higiene y seguridad. Es válido decir que esta dimensión, aunque no exactamente con los mismos indicadores (se agregó Infra5 a este estudio), fue apenas la sexta más destacada en los estudios de Das *et al.* (2007) en India, indicando grandes diferencias contextuales entre las percepciones de los visitantes sobre los destinos. Así, se coincide con Coelho & Gosling (2016) sobre la necesidad de considerar todos los actores involucrados directa o indirectamente con el turismo local para la gestión y promoción de los destinos de patrimonio cultural.

La segunda dimensión que se destacó como factor de la atraktividad turística fueron los recursos turísticos (alojamiento, gastronomía e información). Gearing, Swart & Var (1974) indicaron la importancia de ofrecer alojamiento y gastronomía de calidad como forma de atraer turistas. Este resultado también coincide con Oliani, Rossi & Gervassoni (2011) que citaron el alojamiento como uno de los principales atributos de la atraktividad del destino.

La tercera dimensión como factor de atraktividad fue la infraestructura (acceso, infraestructura básica e infraestructura turística). Oliani *et al.* (2011) también destacaron el acceso al destino como factor de atraktividad. A pesar de tratarse de algo básico el estudio resalta que la infraestructura no puede ser dejada de lado cuando se busca atraer turistas a una determinada región. Este resultado se asocia al perfil de los entrevistados, que en general son de localidades próximas y pasan menos de un día en el destino (se trata de excursionistas). Así, queda claro que una de las implicaciones gerenciales es desarrollar actividades innovadoras, eventos y atracciones nocturnas que puedan invitar a los turistas a pernoctar en el lugar.

Un resultado interesante de este estudio fue que aún tratándose de un destino reconocido de patrimonio cultural, con atracciones directamente relacionadas con la historia de Brasil y museos, estas dimensiones fueron las menos destacadas de la atraktividad turística percibida. Esto indica que no basta tener atractivos e historia únicos para atraer turistas y puede remitir a la necesidad de mayores inversiones en la forma como el destino se posiciona y/o presenta sus atractivos a los visitantes. Conforme Wu *et al.* (2015) el tema es uno de los aspectos de la atraktividad turística que precisan ser trabajados con los turistas. Una de las implicaciones gerenciales puede ser la

modernización de los museos con propuestas interactivas, exposiciones itinerantes y programación cultural que estimule la participación de los pobladores y los turistas.

Se coincide con Tam (2012) sobre la importancia del contexto para evaluar la percepción de los atributos del destino turístico. El estudio de Das *et al.* (2007) posee un contexto diferenciado que necesitó ser adaptado para el desarrollo de esta investigación. En otras palabras, a pesar de los esfuerzos por construir una escala única de atractividad turística compuesta por factores comunes, se asume que las particularidades de cada destino convierten a esta tarea en un desafío.

Además de los resultados de las dimensiones de la atractividad turística, este estudio complementó estudios anteriores que analizaron la multidimensionalidad de la atractividad turística percibida como los de Vengesai (2010), Ritchie & Zins (1978) y Kim (1998), al utilizar el método PLS-SEM. Otra contribución pertinente del estudio es la demostración cuantitativa de que la atractividad turística y la recomendación en internet y en redes social anteceden a la reputación de un destino turístico de patrimonio cultural. Esto puede ser percibido al verificar la fuerza de la relación entre atractividad y reputación a través del coeficiente de camino (0,604) que fue significativo estadísticamente.

La relación encontrada en el estudio que menos se destacó fue entre la recomendación en internet y las redes sociales y la reputación. A pesar de que la última influye positivamente en la primera, se sabe que la construcción de la reputación puede ser personal o global, dependiendo de varios servicios y la percepción del turista (Humphreys, 2011; Nguyen & Leblanc, 2001). Otros factores impactan en la reputación, como los antecesores de la atractividad. Incluso así la atractividad turística percibida y la recomendación en internet y redes sociales son variables que en conjunto explican casi el 50% de la reputación percibida por los visitantes de Ouro Preto, un resultado bastante expresivo en ciencias sociales.

Así, la principal confirmación de esta investigación en cuanto a la reputación está en el hecho de comprobar la existencia de relaciones significativas entre la atractividad turística y la reputación percibida, de forma que la intención de recomendar en internet es mediadora de esta relación.

Nguyen & Leblanc (2001) también resaltaron que las organizaciones pueden poseer reputaciones numerosas y relacionarse con aspectos tangibles e intangibles percibidos por los consumidores. El desafío de las organizaciones de los destinos turísticos está en la gestión de esa reputación, tema que merece más investigaciones y profundización.

El estudio demostró que hay una relación lineal positiva entre la atractividad turística percibida y la intención de recomendar en internet y las redes sociales. Siguiendo la sugerencia de Cho (2008), este estudio contribuye a investigar los impactos de la atractividad en la intención de comportamiento de los turistas.

CONSIDERACIONES FINALES

Al medir los factores de atraktividad percibidos por los turistas que visitaron el destino se encontró que hay una relación lineal positiva y estadísticamente significativa entre la atraktividad turística y la intención de recomendar en internet y las redes sociales, conforme las hipótesis establecidas. Además, se mostró que la reputación es consecuencia de la atraktividad turística y mediada por la intención de recomendar en internet y redes sociales.

A partir de los resultados obtenidos se recomienda innovar en la creación de productos turísticos de calidad. La diversificación de productos turísticos es primordial para proporcionar un aumento en el tiempo de permanencia y un aumento del gasto de los turistas en el destino, generando ingresos, empleo y recomendaciones del destino a otras personas.

Considerar con mayor atención al visitante regional, proveniente de destinos emisores próximos como Belo Horizonte y municipios mineiros, es una alternativa de segmentación por región. Otra alternativa de segmentación es el posicionamiento como destino de turismo de patrimonio cultural, que puede ser incrementado por inversiones en los productos turísticos ofrecidos.

Además, es necesario acompañar los cambios tecnológicos y de comportamiento e intentar el uso de las redes sociales por parte de los visitantes y actores locales. Utilizar herramientas de uso social de manera estratégica aparenta ser una importante estrategia de gestión de las organizaciones de destinos turísticos que permitirá un diálogo rápido y de bajo costo a los visitantes reales y potenciales. Otros resultados proporcionados por una buena gestión de la recomendación en internet pueden ser: (i) el aumento de la probabilidad de compra, (ii) la influencia en la evaluación de productos, (iii) la percepción de valor del consumidor sobre el producto/servicio, y (iv) la intención de tornarse leal a la marca (Litvin *et al.*, 2008).

Se sabe que el modelo propuesto encuentra limitaciones metodológicas. Primero, la elección de un destino único y de una muestra por conveniencia no permite que la investigación realice generalizaciones, pero permite que los estudios sean replicados en destinos similares como en otras ciudades históricas.

El modelo no midió otros factores que reconocidamente impactan en la lealtad de los turistas, como el valor percibido, la satisfacción, la actitud hedonista (Sun, Chi & Xu, 2013) y otros constructos que también pueden relacionarse con la intención de recomendar el destino turístico en redes sociales. Por lo tanto, estudios futuros pueden incluir la variable satisfacción como antecedente de la recomendación en las redes sociales, la cual debe contribuir al aumento del poder explicativo del modelo. El PLS-SEM no permite crear modelos recursivos, en formato de *loop*, donde los caminos entre las variables sean bilaterales (por ejemplo, la reputación impacta la atraktividad y viceversa). Por lo tanto, en estudios futuros se pueden proponer otros abordajes entre las variables.

Otra limitación se refiere a la variable intención de recomendar en las redes sociales, ya que la variable fue medida en el contexto de la intención no se sabe si los turistas entrevistados recomendarán efectivamente el destino en internet y las redes sociales como dijeron en el cuestionario. Esta investigación no buscó identificar hasta qué punto la intención de recomendar fue transformada en una acción real de los entrevistados. Tampoco se estudió la recomendación fuera del contexto de internet y las redes sociales y el boca a boca negativo para el destino en cuestión. Sin embargo, el estudio demuestra una postura esencialmente positiva de los entrevistados en relación a la difusión de mensajes sobre el destino en internet utilizando Facebook, Twitter e Instagram.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aula, P & Harmaakorpi, V.** (2008) "An innovative milieu – A view on regional reputation building: Case study of the Lahti Urban Region". *Regional Studies* 42(4): 523-538
- Bajs, I. P.** (2011) "Attributes of tourist destination as determinants of tourist perceived value". *International Journal of Management Cases* 13(3): 547-554
- Baker, M. J. & Cameron, E.** (2008) "Critical success factors in destination marketing". *Tourism and Hospitality Research* 8(2): 79-97
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Barnes, S. J.; Mattsson, J. & Sorensen, F.** (2014) "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context". *Annals of Tourism Research* 48: 121-139
- Berli, A. & Martin, J. D.** (2004) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681
- 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
- Chen, C. -F. & Tsai, D.** (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management* 28(5): 1115–1122
- Chen, C. & Chen, F.** (2010) "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management* 31(1): 29-35
- Chen, J. S. & Gursoy, D.** (2001) "An investigation of tourist's destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(2): 79-85
- Cho, V.** (2008) "Linking tourism attractiveness and tourist intention". *Tourism and Hospitality Research* 8(3): 220-224
- Choi, W. M.; Chan, A. & Wu, J.** (1999) "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination". *Tourism Management* 20(3): 361-365
- Coelho, M. F. & Gosling, M.** (2015) "Em busca da definição de reputação de destinos turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais". *Revista Turismo em Análise* 26(2): 262-281

- Coelho, M. F.; Gosling, M. & Berbel, G.** (2016) "Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil". *Revista de Turismo e Patrimônio Cultural* 14(4): 929-947
- Das, D.; Sharma, S. K.; Mohapatra, P. K. J. & Sarkar, A.** (2007) "Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study". *Journal of Services Research* 7(1): 104-134
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (2003) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Formica, S. & Uysal, M.** (2006) "Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research* 44(4): 418-430
- Gearing, C. E.; Swart, W. & Var, T.** (1974) "Establishing a measure of touristic attractiveness". *Journal of Travel Research* 12(1): 1-8
- Gosling, M.; Siva, J. A. & Coelho, M.** (2016) "El Modelo de Experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 460-482
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M.** (2014) "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". Sage Publications, Los Angeles
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M.** (2017) "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". Sage, Thousand Oaks
- Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R.** (2009) "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing (AIM)* 20: 277-320
- Hu, Y. & Ritchie, J.** (1993) "Measuring destination attractiveness: A contextual approach." *Journal of Travel Research* 32(2): 25-34
- Humphreys, C.** (2011) "Who cares where i play? Linking reputation with the golfing capital and the implication for golf destinations". *Journal of Sport & Tourism* 16(2): 105-128
- Kim, H.** (1998) "Perceived attractiveness of Korean destinations". *Annals of Tourism Research* 25(2): 340-361
- Kozak, M. & Rimmington, M.** (1999) "Measuring destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *Hospitality Management* 18: 273-283
- Lee, C. F.; Huang, H. I. & Yeh, H. R.** (2010) "Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan". *Journal of Sustainable Tourism* 18(6): 811-828
- Lee, C.; Ou, W. & Huang, H.** (2009) "A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: the case of Twain's hot spring tourism sector". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 14(1): 17-38
- Ledesma, F.; Navarro, M. & Perez-Rodriguez, J.** (2005) "Return to tourist destination. Is it reputation, after all?" *Applied Economics, Taylor and Francis Journals*, 37(18): 2055-2065
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management* 29(3): 458-468
- Malhotra, N. K.** (2004) "Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre

- Marchiori, E.; Inversini, A.; Cantoni, L. & Dedekind, C.** (2010) "Towards a tourism destination reputation model. A first step". Proceedings of the 6th International Conference "Thought Leaders in Brand Management", Lugano, April, pp. 18-20
- Mattila, A. S.** (2004) "Consumer behavior research in hospitality and tourism journals". *International Journal of Hospitality Management* 23(5): 449-457
- McKercher, B.; Denizci-Guillet, B. & Ng, E.** (2012) "Rethinking loyalty". *Annals of Tourism Research* 39(2): 708-734
- Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C.** (2008) "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study". Proceedings of Advances In Tourism Research, Aveiro, pp. 1-6
- Monteros, G.; Garcia, M.; Nafarrate, J. & Solls, E.** (2012) "Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(1): 1409-1432
- Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R.** (2011) "Destination brands: Managing place reputation". Elsevier, Oxford
- Munar, A. M. & Jacobensen, J. K. S.** (2014) "Motivations of sharing tourism experiences through social Media". *Tourism Management* 43(1): 45-54
- Netemeyer, R. G.; Bearden, W. O. & Sharma, S.** (2003) "Scaling procedures: issues and applications". Sage, Thousand Oaks
- Nguyen, N. & LeBlanc, G.** (2001) "Image reputation of higher education institutions in student retention decisions". *International Journal of Educational Management* 15(6): 303-310
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H.** (1994) "Psychometric theory". McGraw-Hill, New York
- Oliani, L. G. N.; Rossi, J. B. & Gervasoni, V. C.** (2011) "What are the attractiveness factors that influence the choice of a tourist destination—A study of Brazilian tourist". *Consumer Chinese Business Review* 10(4): 286-293
- Oppermann, M.** (2000) "Tourism destination loyalty". *Journal of Travel Research* 39(1): 78-84
- Park, S. Y. & Allen, J.** (2013) "Responding to online reviews: problem solving and engagement in hotels". *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1): 64-73
- Ritchie, J. R. B. & Zins, M.** (1978) "Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region". *Annals of Tourism Research* (April/June): 252-267
- Ruzic, D. & Bilos, A.** (2010) "Social media in destination marketing". *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, pp. 178-190
- Sun, X.; Chi, C. G-Q. & Xu, H.** (2013) "Developing destination loyalty: The case of Hainan Island". *Annals of Tourism Research* 43(1): 547-577
- Tam, B. T.** (2012) "Application of contextual approach for measuring tourism destination attractiveness". *Journal of Science* 70(1): 217-226
- Tenenhaus, M.; Amato, S. & Vinzi, E.** (2004) "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling". XLII SIS Scientific Meeting, CLEUP, Padova, pp. 739-742
- Tuten, T. L. & Solomon, M.** (2013) "Social media marketing". Pearson, New Jersey
- Vengesai, S.** (2010) "Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services ". *The Business Review Cambridge* 16(2): 179-185

Zauner, A.; Koller, M. & Fink, M. (2012) "Sponsoring, brand value and social media". *RAE* 52(6): 681-691

Wu, T-C.; Xie, P. F. & Tsai, M-C. (2015) "Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective". *Tourism Management* 51(3): 201-209

Recibido el 05 de octubre de 2016

Reenviado el 09 de noviembre de 2016

Aceptado el 21 de noviembre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués