

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

Resumen: 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.

Abstract: Identity Tourist Destinations in Websites. Its Relation to the Evaluation and the Consumer Attitudes. This paper investigates how the identity of a tourist destination, presented on their official website from sustainability characteristics, is related to more positive assessment of fate and purchase intent among consumers. To this end, it was the use of a quasi-experiment. The results revealed that the subjects analyzed did not tend to have more positive attitudes in the assessment of targets that emphasize sustainability issues in their promotion via websites. Moreover, these elements do not contribute to the formation of a more positive and increasing intends to visit (purchase) the destination.

KEY WORDS: identity, tourist destination, website, sustainability, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

En la elección de un destino turístico de ocio, el consumidor considera diversos factores como cuestiones culturales, atractivos naturales, historia, puntos de interés, entre otros. En el presente artículo, la intención es verificar si la cuestión de la sustentabilidad también se presenta como un factor determinante en la elección de un destino para esta finalidad. O sea, si un destino turístico se

* Doctorando en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil; Maestría en Administración por la UFPE y Maestría en Administración y Controladuría por la Universidad Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Especialista en Investigación Científica por la Universidad Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza; y Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza. Actualmente es docente y forma parte del grupo de investigadores de Marketing y Gestión de Personas de la Universidad Federal de Pernambuco (MKP/UFPE). E-mail: vicismelo@gmail.com

** Posdoctor con beca Fulbright (Scholar-in-Residence) por el Central Piedmont Community College, Charlotte, Carolina del Norte, Estados Unidos. Posdoctor en Administración por la Georgia State University, Georgia, Estados Unidos. Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Paraíba, João Pessoa, Brasil; y Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad Estadual do Ceará, Fortaleza, Brasil. Posee un Doctorado Sandwich en la Vanderbilt University (Owen Graduate School), Nashville, Estados Unidos; y en la Auburn University (College of Business), Alabama, Estados Unidos. Se desempeña como Profesor Asociado de la Universidad Federal de Pernambuco. E-mail: saf@ufpe.br

posiciona como sustentable sería un atributo relevante para la evaluación positiva de la imagen del destino y su elección.

Preocupada por la sustentabilidad de los destinos, la OMT (2011) mediante los responsables del desarrollo del turismo comenzó a concentrar más atención en la provisión de un producto sustentable. Poco antes de la década de 2000 sus representantes expresaron preocupación por promover un orden turístico mundial, equitativo, responsable y sustentable, en beneficio compartido por todos los sectores de la sociedad. Con este objetivo, la organización elaboró un conjunto de principios y normas de conducta formando el Código Mundial de Ética del Turismo (OMT, 1999). Además, esta institución aconseja que las prácticas sean divulgadas para facilitar el proceso de concientización de los visitantes.

A pesar de los esfuerzos emprendidos para que los ambientes de visita turística sufran menos impactos debido a su explotación, es preciso entender cómo los consumidores se comportan frente a destinos turísticos que desarrollan acciones de sustentabilidad y su identidad queda conformada con esas características. Así, en base a lo expuesto hasta el momento y considerando que existen consumidores que antes de tomar la decisión de comprar un destino turístico usan internet para buscar información, este artículo busca investigar de qué modo la identidad de un destino turístico, presentada en sus sitios web oficiales a partir de características de sustentabilidad, se relaciona con una evaluación más positiva del destino y la intención de compra por parte del consumidor.

CUESTIONES AMBIENTALES, SUSTENTABILIDAD Y CONSUMIDOR

Debido a los variados debates sobre la sustentabilidad y el medioambiente, la conciencia ambiental ha germinado en la sociedad. En consecuencia los consumidores han sido influenciados por estas cuestiones en sus comportamientos de compra. En las bases consultadas se verificó que existen varios estudios que analizan el comportamiento del consumidor en la compra de productos ecológicamente correctos y sus intereses ambientales y de sustentabilidad (Herberger, 1975; Tucker, 1980; Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010), su perfil considerando variables demográficas y psicográficas (Kinnear *et al.*, 1974; Aaker & Bogazzi, 1982; Hume *et al.*, 1989; Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer *et al.*, 1994; Roberts, 1996; Roberts & Bacon, 1997; Awad, 2011) y sus acciones y actitudes de consumo consciente (Lee & Holden, 1999; Okada & Mais, 2010; Robinot & Giannelloni, 2010).

En los últimos 20 años es recurrente en la literatura popular de gestión o *pop-management*, la difusión de que las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores son influenciados por cuestiones ecológicas y de sustentabilidad como la fabricación de productos y servicios que sean producidos de forma ecológicamente sustentable (Pereira & Ayrosa, 2004). Es común oír que las compañías que no responden a las cuestiones ambientales pueden perder la buena relación con el consumidor porque los atributos de calidad verde de un producto serían determinantes en la decisión

de compra (Ottman, 1994). En textos muy difundidos de revistas sobre gestión Cardozo (2003) consideró que el marketing ecológico contribuye al fortalecimiento de la imagen de la marca y, en consecuencia, el consumidor tiende a ser influenciado por esta imagen, además de ser socio de dicha propuesta. Trevisan (2002) declara que gran parte de los consumidores prefiere productos de empresas comprometidas con el medioambiente.

A pesar de este creciente interés por parte de la sociedad y de las empresas en general la preocupación parece no haber afectado de forma significativa el comportamiento de compra de los individuos (Pereira & Ayrosa, 2004). Algunos estudios muestran que a pesar del creciente reconocimiento de la importancia de readecuar el consumo el consumidor aún no comprende plenamente las implicaciones de sus actos de consumo en lo que respecta a los impactos ambientales (Cooper, 1996; Dinato & Madruga, 1998; Lages & Neto, 2002). Estos autores afirman que los consumidores aún encuentran dificultades para percibir los beneficios que pueden ser generados por una gestión más eficiente de los recursos ambientales.

Aunque hayan sido identificados pocos estudios sobre el comportamiento en relación al turismo o algún tipo de servicio relacionado se observa que los que analizan las actitudes señalan de qué modo los consumidores se comportan frente a la sustentabilidad, principalmente ambiental. Manaktola & Jauhari (2007) estudian las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación a las prácticas verdes en el sector hotelero en la India. Los autores demuestran que los consumidores están más propensos a consumir productos y servicios con características sustentables pero no están dispuestos a pagar más por los mismos. Destacan que eligen en base a la combinación de atributos que atiendan mejor a sus necesidades. Asimismo, consideran que los atributos diferentes de los básicos pueden generar valor agregado al negocio.

Con el objetivo de examinar si las acciones verdes de los hoteles contribuyen a la satisfacción de los clientes, Robinot & Giannelloni (2010) realizaron un estudio cualitativo que ayudó a generar una lista de características que contribuyen a la satisfacción general de un hotel. Los principales resultados mostraron que los atributos ambientales fueron evaluados como básicos; lo que significa que fueron vistos como parte integrante de la oferta de servicios y no como criterios diferenciadores. Por otro lado, en una perspectiva más amplia, Okada & Mais (2010) dicen que los individuos están más sensibles a los temas ambientales y sustentables y coinciden con la idea de que los mismos están dispuestos a pagar un plus, o sea un valor mayor por productos y servicios verdes. El objetivo del trabajo de estos autores fue verificar cómo los consumidores responden a las alternativas ecológicas y examinar cómo los gestores de las empresas pueden posicionar mejor sus productos verdes con precios que los consumidores estén dispuestos a pagar.

Chen & Chai (2010) realizaron un estudio con el objetivo de comparar el género de las personas con sus actitudes en relación al medioambiente y los productos verdes, analizando también la relación entre actitudes, medioambiente y productos verdes. Los resultados iniciales mostraron que

no hay diferencias significativas entre el género y las actitudes ecológicas de los consumidores. Roberts (1996) procuró identificar este tipo de consumidor y caracterizarlo conforme sus características demográficas. El autor propuso la escala EC (*Environmental Concern*) y ésta ha sido utilizada por los investigadores para caracterizar el perfil del consumidor ecológicamente consciente (Straughan & Roberts, 1999; Lages & Neto, 2002; Bedante, 2004).

Por esta razón y en base a otros estudios del área, la OMT (2011) consideró que la motivación y la conducta de los turistas se caracterizan cada vez más intensamente por el crecimiento de la selectividad al elegir el destino, la sensibilidad por el medioambiente, la cultura local, los aspectos económicos y sociales, y la exigencia de calidad de la experiencia que pretende vivir en el lugar. Considerando que las investigaciones anteriores teorizaron y testearon empíricamente que los consumidores tienden a presentar actitudes e intenciones más positivas en relación a productos y servicios que poseen características sustentables y ambientalmente correctas, se propone la siguiente hipótesis. *H1: Los consumidores tendrán actitudes más positivas al evaluar los destinos que se enfocan en cuestiones de sustentabilidad en la promoción en los sitios web.*

IDENTIDAD E IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Al contrario de las contribuciones académicas sobre la identidad de la marca relacionada con los productos y servicios desde la década de 1970 (Margulies, 1977), este objeto de estudio relacionado con los destinos turísticos tuvo su fase inicial a principios de la última década (Cai, 2002). A pesar del escepticismo sobre la transferencia del concepto tradicional a este nuevo contexto (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000), esta perspectiva ha atraído investigadores y profesionales del área del marketing turístico. Aunque el estudio sobre la identidad de un destino aparenta ser uno de los temas más recientes (Cai, 2002), el tópico fue parcialmente cubierto bajo el rótulo alternativo de estudios relacionados con la imagen de los destinos que han sido objeto de estudio desde hace 30 años (Hunt, 1975; Gallarza, Saura & Garcia, 2002).

La identidad organizacional ha sido definida como las características duraderas que contribuyen a la distinción y singularidad de una organización (Albert & Whetten, 1985; Dhalla, 2007). La mayoría de los estudios sobre el tema fue construida a partir de la Teoría Social de la Identidad, con los trabajos de Albert & Whetten (1985). Estos autores entienden este constructo como una cuestión de autoreflexión de la empresa que tiene como base tres características: centralidad, carácter distintivo y permanencia. Así, la identidad organizacional contribuye a la especificidad y unicidad de una institución.

Debido al objetivo propuesto este estudio se centra específicamente en la identidad proyectada. El concepto de identidad proyectada incluye la identidad corporativa, considerada como la traducción visual de lo que es la organización. Pero también incorpora todo el discurso de la alta gerencia sobre lo que es la organización que puede ser expresado por medio de folletos institucionales, CD ROM,

páginas de Internet, periódicos y/o revistas internas, charlas, Intranet, notas periodísticas, anuncios, campañas promocionales e institucionales en diversos medios y acciones de comunicación adoptadas por el organización como forma de posicionarse interna e externamente (Almeida, 2005; Harish, 2010).

En cuanto a los productos y servicios relacionados con las empresas, son destinados a ventas para generar lucro y aumentar el valor de sus acciones en el mercado (Harish, 2010), mientras que los relacionados con el destino turístico son creados con objetivos más altruistas como aumentar la prosperidad económica de las personas por medio de la generación de empleo y posibilitar el mantenimiento sustentable del lugar. La identidad de un destino, caracterizada por su marca, es importante porque los potenciales visitantes pasan a tomar sus decisiones considerando también la confianza que construirán a partir de la percepción y experiencia en la localidad (Mihailovich, 2006).

Se entiende que los turistas potenciales que pretenden realizar un viaje son influenciados por textos e imágenes proyectadas en los medios. Esto sucede porque el turismo es un bien de consumo predominantemente intangible y lo que induce a ese consumidor a comprar son las promesas de satisfacción que el destino puede ofrecer (Bignami, 2002; Day, Skidmore & Koller, 2002) y la motivación que tenga para este viaje. De esta manera, la formación de la identidad de un destino es un importante paso para su sustentabilidad. Ante estas relaciones teóricas surge la siguiente hipótesis. *H2: La identidad de un destino turístico presentada en los sitios web, gerenciada por medio de elementos de sustentabilidad, contribuye a la formación de una imagen más positiva del lugar.*

SITIO WEB: HERRAMIENTA PARA LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL DESTINO

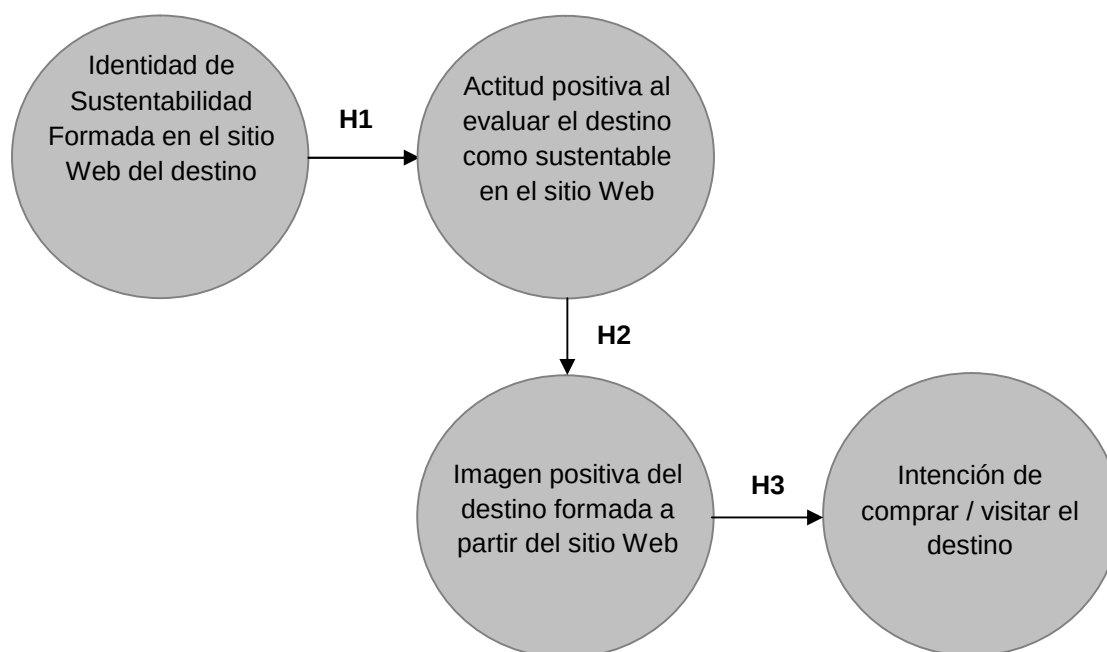
Internet transformó la actividad turística modificando la manera en la cual son presentados los productos turísticos y prestados los servicios así como la forma de comercialización y comunicación, debido a su facilidad de acceso (Balanzá & Nadal, 2003; Kim & Fesenmaier, 2008). Según Williams & Palmer (1999) buena parte de los viajeros utilizan plataformas virtuales como medio de investigación y compra. Nysveen, Methlie & Pedersen (2003) afirman que este ambiente debe ser considerado como una herramienta adecuada para que las empresas de turismo puedan desarrollar sus negocios con intención de generar valor agregado para sus clientes, además de intentar fortalecer su imagen.

Al verificar que los sitios web son herramientas importantes para la actividad turística, el tema pasó a ganar la atención de varios investigadores (Buhalis & Deimezi, 2004; Skadberg & Kimmel, 2004; Govers, Go & Kumar, 2007; Frias, Rodriguez & Castaneda, 2008; Morrison, Taylor & Douglas, 2004; Bai, Law & Wen, 2008). Recientemente, Chaiprasit *et al.* (2011) realizaron un estudio sobre las expectativas y preferencias de potenciales turistas tailandeses frente a los sitios web de viajes. Los resultados indicaron que no había una diferencia significativa en la preferencia de los sitios por parte de los turistas y éstos prefieren tener más información de calidad que funcional, confiable, actualizada, útil y suficiente sobre los productos y servicios turísticos disponibles en el destino.

Concluyen que las empresas deben gerenciar sus sitios web con información adecuada, ya que esta es una de las principales formas de búsqueda de información, coincidiendo con Chon (1991).

Choi, Lehto & Morrison (2007) percibieron que el acceso a los sitios web de los destinos turísticos se concentraba en los primeros momentos, lo que sugiere la importancia de los portales en el proceso de formación de la imagen inducida y la elección del turista. Por lo tanto, se entiende que el sitio web es una herramienta fundamental para el gerenciamiento de una identidad volcada a la sustentabilidad de un destino turístico, visto que estos ayudan a los consumidores a formar una imagen del lugar a visitar en el proceso de búsqueda de información. De ese modo se formuló la siguiente hipótesis. *H3: Los consumidores están más propensos a visitar (comprar) un destino turístico que presenta características de sustentabilidad en su sitio web.* El esquema teórico propuesto demuestra la relación entre la variable independiente (identidad formada por características de sustentabilidad) y las dependientes (Figura 1).

Figura 1: Esquema teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación es de naturaleza explicativa pues analiza las relaciones causales identificadas a partir de la exploración de la teoría existente (Hulland, Chow & Lam, 1996; Malhotra, 2006; Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007; Lattin, Carroll & Green, 2011). Para la recolección de los datos se realizaron 12 sesiones experimentales. Al final del tratamiento y validación se obtuvieron 279

cuestionarios válidos. De éstos, 145 provenían del grupo de experimento (GE) y 134 del grupo de control (GC).

Se presentaron cuatro escenarios. Dos a los grupos de control y dos a los grupos de experimento. Los primeros observaron imágenes referentes a los portales oficiales de los destinos turísticos en su formato original. Los segundos fueron expuestos a una situación inducida mediante la manipulación de información en los sitios web volcada a la sustentabilidad, y la presentación de elementos que destacaban acciones de sustentabilidad para cada destino (sustentabilidad del país).

Los sitios web utilizados fueron los portales oficiales de turismo de Brasil (<http://www.braziltour.com/>) y Holanda (<http://www.holland.com/global/tourism.htm>). Los Países Bajos son socios de Brasil, siendo los segundos mayores inversores del mundo en el mercado brasileño, además de ser el mayor destino de las exportaciones brasileñas hacia el continente europeo (Rade, 2010), lo que da relevancia a la elección de los dos países. También se observa que los mismos están preocupados por la sustentabilidad de sus destinos turísticos aunque en diferentes grados ya que Holanda encabeza las acciones sobre el tema. Se destaca que el uso de estos portales oficiales en el laboratorio permitió que los participantes vivieran una situación real de apreciación de un destino turístico por medio de sus sitios web, garantizando la calidad del estudio.

Las dimensiones que formaron parte del escenario del GE fueron aquellas establecidas por la OMT (1993), consideradas como necesarias para el desarrollo sustentable del turismo, destacando la cuestión del medioambiente que está integrado a la sustentabilidad económica. El argumento de sustentabilidad usado en los sitios web oficiales de los países fue desarrollado por un diseñador con la ayuda de los investigadores, utilizando textos e imágenes. La variable independiente de este estudio es la sustentabilidad. El nivel mínimo para la manipulación es de dos, o sea presencia-ausencia de la variable independiente (Sampieri *et al.*, 2006). Los sitios web utilizados en la realización del casi-experimento originalmente no tenían información sobre sustentabilidad en las tres páginas seleccionadas; y así fue abordado el grupo de control. Luego, en la fase de tratamiento experimental se adicionó un estímulo, las figuras y textos con aspectos de sustentabilidad, para obtener los datos del GE.

En el modelo estudiado existen cuatro variables dependientes: actitud positiva en relación a la identidad asociada a la sustentabilidad presentada en el portal oficial del destino, imagen positiva del destino turístico (país), intención de comprar/visitar el destino (país) (Byon & Zhang, 2010) y nivel de conciencia ambiental (Roberts, 1996). La concordancia del entrevistado fue indicada por medio de una escala tipo *Likert* de 5 puntos (Malhotra, 2006). Para el tratamiento de los datos se usaron tests estadísticos y tests de validez de la investigación.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En relación al género el 64,2% de los entrevistados son mujeres. En cuanto al lugar de residencia el 97,4% vive en la Región Metropolitana de Fortaleza, Brasil. En relación al estado civil, hay equilibrio en el porcentaje de casados y solteros. En lo que respecta al ingreso familiar mensual se obtuvieron 221 respuestas válidas. La media se ubicó en torno a los R\$4.486,00 (u\$s 1.985,00) con un desvío patrón de R\$3.663,19 (u\$s 1.620,88). En cuanto a la edad la media fue de aproximadamente 34 años. En lo que se refiere al hábito de hacer viajes el 67,7% afirmó que tenía el hábito de viajar durante las vacaciones y los feriados prolongados. En relación al lugar en el cual los participantes buscan información sobre los destinos turísticos el 75,6% afirmó que consulta internet.

Tabla 1: Cargas factoriales, *alfa de Cronbach* y medias de los grupos

Variables	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	Media (desvío) - Brasil		Media (desvío) - Holanda	
			GE	GC	GE	GC
Imagen del destino		0,861				
Es un destino turístico agradable	0,738		4,27 (0,79)	4,37 (0,72)	4,05 (0,78)	4,29 (0,67)
El país tiene bellos paisajes	0,772		4,43 (0,74)	4,60 (0,74)	4,13 (0,64)	4,32 (0,63)
El país tiene un buen clima	0,646		4,13 (0,85)	4,18 (0,82)	3,52 (0,80)	3,66 (0,89)
El país ofrece eventos culturales interesantes	0,678		3,77 (0,96)	4,10 (0,91)	3,69 (0,71)	4,01 (0,70)
El país tiene bellas atracciones naturales	0,737		4,42 (0,75)	4,33 (0,81)	3,94 (0,64)	4,08 (0,86)
Es un país adecuado para un buen viaje de placer	0,750		4,26 (0,82)	4,45 (0,64)	3,86 (0,75)	4,19 (0,74)
Es un destino para un viaje asombroso	0,773		4,06 (0,85)	4,39 (0,78)	3,60 (1,00)	3,94 (0,91)
El país ofrece atracciones históricas interesantes	0,630		3,77 (0,93)	4,09 (0,82)	3,88 (0,83)	3,94 (0,88)
Actitud positiva (sustentabilidad)		0,838				
El país desarrolla prácticas ambientalmente correctas	0,811		3,16 (1,05)	2,91 (0,97)	3,97 (0,80)	3,66 (0,94)
El país está preocupado por las cuestiones culturales y sociales	0,829		3,12 (1,02)	3,15 (0,97)	3,74 (0,65)	3,78 (0,82)
El país está preocupado por cuestiones de sustentabilidad	0,870		3,29 (1,04)	3,09 (0,95)	3,90 (0,71)	3,62 (0,86)
El país promueve acciones económicamente viable	0,773		2,95 (0,86)	2,97 (0,72)	3,46 (0,74)	3,49 (0,76)
Intención de visitar (comprar)		0,669				
Las acciones de sustentabilidad son importantes para mi elección de un destino de ocio	0,820		3,97 (0,94)	3,80 (0,88)	4,00 (0,84)	3,99 (1,03)
Recomiendo países que promueven acciones de sustentabilidad para conocidos que piden consejos sobre viajes	0,840		3,53 (1,06)	3,59 (0,88)	3,74 (0,87)	3,91 (0,97)
Pretendo visitar algunas ciudades de este país	Excluida		-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Para testear la adherencia de la muestra, o sea verificar si la distribución de frecuencia se presentaba como una distribución normal, se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov (K-S) teniendo como parámetro el valor de probabilidad $\leq 5\%$ (Malhotra, 2006). El resultado fue significativo (sig. 0,000) para todas las escalas analizadas considerando la muestra total y para cada grupo,

rechazándose la hipótesis nula de distribución normal para todas las variables testeadas (Malhotra, 2006; Lattin, Carroll & Green, 2011). Para entender mejor el comportamiento de la escala para garantizar la confiabilidad de los datos se realizó el cálculo del coeficiente alfa de *Cronbach*, que mide la consistencia interna de escalas múltiples (Malhotra, 2006; Hair *et al.*, 2006) (Tabla 1). La confiabilidad es el “grado en que una escala produce resultados consistentes entre medidas repetidas o equivalentes de un mismo objeto o persona, revelando la ausencia de error aleatorio” (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007: 64). El resultado para la escala de conciencia ambiental fue ($\alpha=0,664$).

En el análisis factorial el cálculo del test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultó en 0,855 y el test de esfericidad de Bartlett presentó resultados de Chi Cuadrado de 1656,056 con 105 grados de libertad y nivel de significancia de $p<0,000$, indicando la posibilidad de la utilización de este método. El primero mide el grado de correlación que existe entre las variables, evaluando la adecuación del análisis factorial. Los valores altos, entre 0,5 y 1,0, indican que el análisis factorial es adecuado. Los valores por debajo de 0,5 indican que este tipo de análisis puede ser inadecuado (Malhotra, 2006; Corrar, Paulo & Dias-Filho, 2007). Para todos los grupos los resultados de la escala se confirmaron, corroborando los resultados de Byon & Zhang (2010) (Tabla 1).

Los tests de las hipótesis fueron realizados considerando los grupos que evaluaron el portal oficial de Brasil y Holanda. Como los resultados en su mayoría fueron semejantes serán presentados considerando el análisis de los dos grupos distintos, siendo destacadas diferencias relevantes que se observaron en cada grupo. En la primera hipótesis se observó que los resultados del test para aquellos que evaluaron el portal brasileño no brindaron la base para concluir que las muestras de ambos grupos pertenecían a poblaciones diferentes, conforme los resultados de la significancia estadística. Por otro lado, estos resultados fueron positivos para los que evaluaron el portal holandés. Sin embargo, los resultados de z (-1,666) no presentaron diferencias relevantes en la tabla para constatar diferencias en las muestras del GE que analizó el sitio web de Holanda. De ese modo, en función de los datos se verifica que la hipótesis H1 no fue confirmada. O sea que los consumidores no presentan actitudes positivas más fuertes en la evaluación de los destinos que enfatizan cuestiones de sustentabilidad en su promoción en los sitios web (Tabla 2).

En la hipótesis H2, para el grupo que evaluó el portal de Brasil, las variables ‘el país ofrece eventos culturales interesantes’, ‘es un destino para un viaje asombroso’ y ‘el país ofrece atracciones históricas interesantes’, presentaron significancia estadística. No obstante, estas variables forman parte de una escala múltiple y para la validez del test se deben considerar los vectores de las medias sobre múltiples variables dependientes en cada grupo (Malhotra, 2006; Hair *et al.*, 2006). En este sentido, no es posible hacer inferencias sobre estos resultados; principalmente cuando se consideran los poco relevantes resultados del test para el grupo que analizó el portal holandés. Así, los resultados tampoco ofrecieron una base para concluir que las muestras presentan respuestas diferentes, o sea que los entrevistados del grupo de experimento y control se presentan en grupos distintos. De este modo, la H2 tampoco fue confirmada.

En la hipótesis H3 se procura saber si los consumidores están más propensos a visitar (comprar) un destino turístico que presenta características de sustentabilidad en su sitio web. En los ítems de la escala de intención de compra utilizada (Byon & Zhang, 2010) se observa que las salidas de los tests tampoco permiten concluir que las muestras no presentan respuestas diferentes. En este sentido, de acuerdo con los resultados de significancia estadística disponibles en la Tabla 2, la hipótesis H3 no fue confirmada.

Tabla 2: Resultados de los tests de las hipótesis para los grupos Brasil y Holanda

Constructos	Grupo Brasil			Grupo Holanda		
	Mann-Whitney U	Z	Sig.	Mann-Whitney U	Z	Sig.
Imagen positiva del destino	2101,000	-1,666	,096	1696,000	-2,798	,005
Actitud positiva (sustentabilidad)	2399,000	-,447	,655	2090,000	-1,106	,269
Intención de comprar / visitar el destino	2271,500	-,975	,330	2093,500	-1,096	,273

Fuente: Elaboración propia

A pesar de los pocos estudios identificados sobre el comportamiento del consumidor en relación a la formación de una identidad de sustentabilidad en los destinos turísticos mediante el sitio web, fue posible observar algunas relaciones contrarias entre los estudios que investigaron las actitudes de los consumidores frente a las cuestiones ambientales y de sustentabilidad. Por ejemplo, Manaktola & Jauhari (2007) y Okada & Mais (2010) demuestran que los consumidores están más propensos a consumir productos y servicios que desarrollan acciones ambientales sustentables. Sin embargo, se puede decir que los consumidores aún no consiguen reconocer que esos aspectos son relevantes para hacer una evaluación positiva y principalmente para elegir (Dinato & Madruga, 1998; Bansal & Roth, 2000; Chen & Chai, 2010; Lages & Neto, 2002; Rocha, 2007; Rocha & Santos, 2007; Rocha, 2011) cuando evalúan destinos turísticos mediante sitios web.

CONCLUSIONES

La sustentabilidad asociada al turismo pasó a ser un tema bastante relevante para la gestión de los destinos desde las últimas cuatro décadas. Por esta razón, los teóricos tienden a afirmar que esos aspectos han influenciado en las actitudes y comportamientos de las personas frente a una compra. Esto se debe a que desde el final del último siglo los individuos están pasando por un momento de cambios en su comportamiento en relación al consumo de bienes y servicios.

Aunque se haya observado que algunos investigadores han considerado que estas cuestiones pueden ser un atributo relevante para el consumidor algunas evidencias muestran que las relaciones entre las cuestiones de sustentabilidad del destino y las elecciones, preferencias, intenciones de compra y disposición a pagar más por productos y servicios ambientalmente correctos aún están en fase de evolución. Debido a esto, todavía hay poca coincidencia entre los resultados de las

investigaciones empíricas lo que dificultó el proceso de debate. Además, durante la revisión teórica no fue posible identificar estudios con fines semejantes que relacionen las mismas o similares variables analizadas. Por eso, se considera que esta investigación puede ayudar a comprender esta temática así como puede colaborar en el avance de los estudios sobre el comportamiento del consumidor frente a las cuestiones de sustentabilidad.

Al atender los objetivos se concluye que los sujetos no tienden a presentar actitudes más positivas en la evaluación de destinos que enfatizan las cuestiones de sustentabilidad en su promoción vía sitios web. Se constata que la identidad de un destino turístico presentada en un sitio web y gerenciada por medio de elementos de sustentabilidad, no contribuye a formar una imagen más positiva del lugar. Además, los consumidores no están más propensos a visitar (comprar) un destino turístico que presente características de sustentabilidad en su sitio web. Gerenciar la identidad de un destino turístico por medio de características de sustentabilidad aún no es muy común.

Por lo tanto resulta relevante analizar lo que realmente debe ser considerado como importante para que un lugar se posicione como un destino sustentable por medio de prácticas económicas, sociales, culturales y ambientalmente correctas. Si bien los consumidores no confirman que esas cuestiones son relevantes para elegir un destino de ocio, se puede afirmar que los responsables de los destinos turísticos precisan adoptar posturas éticas y prácticas responsables en las localidades con el objetivo de preservarlas para las futuras generaciones.

Los autores agradecen el apoyo recibido de la CAPES para la realización de la investigación que resultó en este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Bagozzi, R. P.** (1982) "Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution". *Journal of Marketing* 8(1): 85-94
- Albert, S. & Whetten, D. A.** (1985) "Organizational identity". *Research in Organizational Behavior* 7(1): 263-295
- Almeida, A. L. C.** (2005) "A influência da identidade projetada na reputação organizacional". Tese (Doutorado) - Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Awad, T. A.** (2011) "Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications". *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 55-73
- Bai, B.; Law, R. & Wen, I.** (2008) "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors". *International Journal of Hospitality Management* 27(numero): 391-402

- Balanzá, I. M. & Nadal, M. C.** (2003) "Marketing e comercialização de produtos turísticos". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Bansal, P. & Roth, K.** (2000) "Why companies go green: a model of ecological responsiveness". The Academy of Management Journal 43(4): 717-736
- Bedante, G. N.** (2004) "A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados." Dissertação (mestrado). Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Bignami, R.** (2002) A imagem do Brasil no turismo. Editora Aleph, São Paulo
- Buhalis, D. & Deimezi, O.** (2004) "E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry". Tourism and Hospitality Research 5(2): 103-130
- Byon, K. K. & Zhang, J. J.** (2010) "Development of a scale measuring destination image". Marketing Intelligence & Planning 28(4): 508-532
- Cai, L. A.** (2002) "Cooperative branding for rural destinations". Annals of Tourism Research 29(3): 720-742
- Cardozo, J. S.** (2003) "Geração de valor e marketing social". Valor Econômico 4(712) <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967>>. Acessado em: 21.12. 2011
- Chaiprasit, K.; Jariangprasert, N.; Chomphunut, A.; Naparat, D. & Jaturapataraporn, J.** (2011) "Tourist expectations toward travel and tourism websites in Thailand". The International Business & Economics Research Journal 10(3): 41-50
- Chen, T. B. & Chai, L. T.** (2010) "Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective". Management Science and Engineering 4(2): 27-39
- Choi, C.; Lehto, X. & Morrison, A.** (2007) "Destination image on the web: Content analysis of Macau travel related websites". Tourism Management 28(1): 118-129
- Chon, K. S.** (1991) "Tourism destination image modification process: marketing implications". Tourism Management. March 12(1): 68-72
- Cooper, C.** (1996) "The environmental consequences of declining destinations". Progress of Tourism and Hospitality Research 2(3-4): 337-345
- Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias-Filho, J. M.** (2007) "Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Day, J.; Skidmore, S. & Koller, T.** (2002) "Image selection in destination positioning: A new approach". Journal of Vacation Marketing 8(2): 177-186
- Dhalla, R.** (2007) "The construction of organizational identity: key contributing external and intra-organizational factors". Corporate Reputation Review 10(4): 245-260
- Dinato, M. R. & Madruga, K.** (1998) "Technological innovation and performance of the green products in the Brazilian market: a multisectorial analysis". In: 7th International Conference on Management of Technology, Flórida
- Frias, D. M.; Rodriguez, M. A. & Castaneda, J. A.** (2008) "Internet vs. travel agencies on pré-visit destination image formation: an information processing view". Tourism Management 29(1): 163-179

- Gallarza, M.; Saura, I. & Garcia, H.** (2002) "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78
- Govers, R.; Go, F. M. & Kumar, K.** (2007) "Virtual destination image: a new measurement approach". *Annals of Tourism Research* 34(4): 977-997
- Hair, J. F. Jr; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, New Jersey
- Harish, R.** (2010) "Brand architecture in tourism branding: the way forward for India". *Journal of Indian Business Research* 2(3): 153-165
- Herberger, R. A. Jr.** (1975) "The ecological product buying motive: a challenge for consumer education". *The Journal of Consumer Affairs* 9(2): 187-195
- Hulland, J.; Chow, Y. H. & Lam, S.** (1996) "Use of causal models in marketing research: a review". *International Journal of Research in Marketing* 13(2): 181-197
- Hume, S.; Strand, P.; Fisher, C.; Fitzgerald, K. & Freeman, L.** (1989) "Consumers go green". *Advertising Age* 25: 3-5
- Hunt, J. D.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13(4): 1-7
- Kim, H. & Fesenmaier, D. R.** (2008) "Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression". *Journal of Travel Research* 47(1): 3-13
- Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. & Ahmed, S. A.** (1974) "Ecologically concerned consumers: who are they?" *Journal of Marketing* 38(2): 20-24
- Lages, N. & Neto, A. V.** (2002) "Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre". In: *Anais Encontro da Anpad*, Salvador, 26: 1-16
- Lattin, J.; Carroll, D. J. & Green, P. E.** (2011) "Análise de dados multivariados". Cengage Learning, São Paulo
- Lee, J. A. & Holden, S. J. S.** (1999) "Understanding determinants of environmentally conscious behavior". *Psychology & Marketing* 16(5): 373-392
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Manaktola, K. & Jauhari, V.** (2007) "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(5): 364-377
- Margulies, W.** (1977) "Make the most of your corporate identity". *Harvard Business Review* 55(4): 66-74
- Martin, B. & Simintiras, A. C.** (1995) "The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?" *Marketing Intelligence & Planning* 13(4): 16-23
- Mihailovich, P.** (2006) "Kinship branding: a concept of holism and evolution for the nation brand". *Place Branding* 2(3): 229-247
- 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
- Nysveen, H.; Methlie, L. & Pedersen, P. E.** (2003) "Tourism web sites and value-added services: The gap between customer preferences and web sites offerings". *Information Technology & Tourism* 5(1): 165-174

- Okada, E. M. & Mais, E. L.** (2010) "Framing the "green" alternative for environmentally conscious consumers". *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 1(2): 222-234
- OMT - World Tourism Organization** (1993) "Sustainable tourism development: guide for local planners". Madrid
- OMT - Organização Mundial de Turismo** (1999) "Código mundial de ética no turismo". Rio de Janeiro
- OMT - Organização Mundial de Turismo** (2011) "Handbook on tourism product development". World Tourism Organization (WTO) and the European Travel Commission (ETC), Madrid
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J.** (2000) "Treating the nation as a brand: some Neglected Issues". *Journal of Macromarketing* 20(1): 56-64
- Ottman, J.** (1994) "A green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age". NTC Business Books, New York
- Pereira, S. J. N. & Ayrosa, E. A. T.** (2004) "Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental". *Revista de Gestão Organizacional – Gestão Org.* 2(2): 1-12
- Rade, K.** (2010) "Os Países Baixos: perfil econômico do país, desenvolvimentos recentes e perspectivas". Brasília, Disponível em: <http://www.anodaholandanobrasil.com.br/>. Acessado em: 20.12.2011
- Rocha, A. L. P.** (2007) "Revealing the Brazilian green consumer profile: a study on rio de janeiro citizens and its contributions to marketing strategists". *Readings Book of GBATA's 9th International Conference*, Taipei
- Rocha, A. L.** (2011) "Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca". *Revista Contemporânea de Economia e Gestão* 9(1): 49-65
- Rocha, A. L. P. Da & Santos, T. P. C.** (2007) "Desvendando o perfil do consumidor verde: um estudo longitudinal na cidade do Rio de Janeiro". *Anais IX ENGEMA – Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, Curitiba, CD-ROM
- Roberts, J. A.** (1996) "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising". *Journal of Business Research* 36(3): 217-231
- Roberts, J. A. & Bacon, D. R.** (1997) "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically consumer behavior". *Journal of Business Research* 40(1): 79-89
- Robinot, E. & Giannelloni, J. L.** (2010) "Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?" *The Journal of Services Marketing* 24(2): 157-169
- Samdahl, D. M. & Robertson, R.** (1989) "Social determinant of environmental concern: specification and test of the model". *Environment and Behavior* 21(1): 5-81
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F. & Lucio, P. B.** (2006) "Metodologia de pesquisa". McGraw-Hill, São Paulo
- Skadberg, Y. & Kimmel, J.** (2004) "Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences". *Computers in Human Behavior* 20(3): 403-422

- Straughan, R. D. & Roberts, J. A.** (1999) "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing* 16(6): 558-575
- Trevisan, F. A.** (2002) "Balanço social como instrumento de marketing". *RAE*, 1(2): 2-12
- Tucker, L. R. Jr.** (1980) "Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements". *The Journal of Consumer Affairs* 14(2): 326-340
- Williams, P. & Palmer, A.** (1999) "Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy?" *Journal of Vacation Marketing* 5(3): 263-275
- Zimmer, M. R.; Stafford, T. F. & Stafford, M. R.** (1994) "Green issues: dimensions of environmental concern". *Journal of Business Research* 30(1): 63-74

Recibido el 04 de enero de 2013

Reenviado el 07 de febrero de 2013

Aceptado el 18 de febrero de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués