

RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO SUSTENTABLE Y LA IMAGEN DEL LUGAR SEGÚN LOS RESIDENTES DE UN DESTINO DE TURISMO INTERNACIONAL

Maria Carolina de Alcântara Buosi^{*}
Facultad Fortaleza (FAFOR)
Sérgio Henrique de Oliveira Lima^{**}
Centro Universitário Estácio do Ceará
Áurio Lúcio Leocádio da Silva^{***}
Universidade Federal do Ceará (UFC)
Fortaleza, Brasil

Resumen: Con el avance del turismo como sector económico, éste pasó a ser promovido como una solución para algunos problemas existentes en países en desarrollo y como oportunidad para generar negocios y promocionar la actividad económica. A pesar de todo son pocos los estudios realizados en los cuales el residente del destino turístico sea el sujeto de investigación, si bien es un elemento clave para el gerenciamiento del turismo y el desarrollo del destino turístico como lugar competitivo. La manipulación de la imagen de la ciudad, la cultura y las experiencias son los instrumentos políticos más relevantes para lidiar con la competitividad entre los lugares. Al considerar el éxito del destino turístico a largo plazo es preciso tener en cuenta la importancia de la sustentabilidad del lugar, adoptando estrategias que conviertan al destino turístico en competitivo sin comprometer su supervivencia. El presente estudio buscó verificar la relación existente entre el desarrollo sustentable y la imagen del destino turístico en la percepción de los residentes, de forma de contribuir en la toma de decisiones estratégicas que favorezcan la competitividad del lugar. A través de la realización de un survey con 299 residentes, del análisis estadístico y del modelo de ecuaciones estructurales, los resultados del estudio indican la influencia de forma directa y positiva del desarrollo sustentable en la imagen del destino turístico, confirmando su relevancia como factor a ser considerado en las estrategias de marketing para la competitividad del lugar.

PALABRAS CLAVE: marketing, desarrollo sustentable, imagen del destino turístico, residentes.

Abstract: Relationship between the Perception of Sustainable Development and the Place Image for Residents of an International Tourism Destination. Due to its advancement as an economic sector, tourism has been promoted as a solution to some existing problems in developing countries, and as an opportunity to stimulate business generation and promote economic activity. Despite this, there are still few studies that put light on residents of the tourist destination as research subjects, although they are considered a key element in the tourism management and destination development. In terms of competitiveness, the manipulation of images of the city, cultures and experiences is one of the most important policy instruments to deal with competitiveness between places. However, when considering

^{*} Maestría en Administración por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Profesora y Coordinadora del Curso de Administración de la Facultad Fortaleza (FAFOR), Fortaleza-CE, Brasil. E-mail: carolbuosi@hotmail.com

^{**} Especialista en Estrategia y Gestión Empresarial por la Universidad Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Maestría en Administración y Controladuría por la UFC. Profesor del Curso de Marketing del Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza, Brasil. E-mail: shlima05@gmail.com

^{***} Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor Adjunto de la Facultad de Economía, Administración, Actuación y Contabilidad (FEAAC) de la Universidad Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Profesor en los cursos de graduación en Administración y del Programa de Posgrado en Administración y Controladuría (PPAC) en la misma institución. E-mail: auriroleocadio42@gmail.com

the success of the tourist destination in the long run, one must take into account the importance of the sustainability of the place, by adopting strategies to improve the tourism destination competitiveness, and ensuring its survival. This study aimed to assess the relationship between sustainable development and the image of the tourist destination as perceived by the residents, in order to contribute to making strategic actions that favor the competitiveness of the place. By conducting a survey of 299 residents, statistical analysis and structural equation modeling, the results reveal the direct and positive influence of sustainable development on the tourism destination image, confirming its importance as a factor to be considered in marketing strategies towards the place competitiveness.

KEY WORDS: *marketing, sustainable development, tourism destination image, residents.*

INTRODUCCION

A partir de la década de 1960 el turismo pasó a avanzar como sector de gran potencial económico (Harrop, 1973), siendo promovido como una solución para algunos problemas existentes en países en desarrollo (Diamond, 1976). Para lidiar con la competitividad emergente entre países, regiones y ciudades, Hall & Hubbard (1996) afirman que la manipulación de las imágenes de la ciudad, la cultura y las experiencias son probablemente los instrumentos políticos más relevantes para los gobernantes y las asociaciones. Según Echtner & Ritchie (2003) la imagen se conforma con las percepciones de los atributos individuales de un producto y las percepciones totales y holísticas. La complejidad de la totalidad y la integración de la imagen la convierten en un tema relevante para la planificación, ya que contribuyen a identificar los elementos falsos y verdaderos, fuertes y débiles de un lugar, que pueden profundizarse para lograr mayor atractivo y competitividad (Kotler, Haider & Rein, 1993).

Rainisto (2003) coincide con esta visión al decir que el desarrollo del lugar sólo ocurre de forma satisfactoria y efectiva no sólo cuando las necesidades y deseos de los turistas son atendidos, sino también cuando se atienden las necesidades y deseos de la comunidad local. Buhalis (2000) indica que las estrategias de éxito del destino turístico también deben considerar la sustentabilidad de los recursos locales y el ciclo de vida del lugar. El autor afirma que el turismo como actividad económica si no es gestionado de forma efectiva, puede ocasionar impactos negativos para el destino turístico.

Según Vardhan (2008) dos aspectos son determinantes para el éxito del turismo: las estrategias de marketing para el desarrollo del destino turístico y la sinergia entre todos los *stakeholders* al establecer una visión distintiva para el lugar, corroborando la necesidad de realizar una planificación efectiva del destino. En este contexto, es necesario un esfuerzo de planificación y gestión adecuados del turismo, asegurando un desarrollo del lugar que sea lucrativo y al mismo tiempo, ambientalmente aceptable en una perspectiva de largo plazo (Gordon & Goodall, 2000).

Kastenholzs (2005) afirma que el turismo no puede ser pensado a partir de la primacía del mercado, ni planeado solamente para atender a la demanda, teniendo en cuenta que el destino

turístico no puede sufrir frecuentes cambios en sus características en función exclusivamente de las exigencias mercadológicas. De hecho, debe existir armonía entre el mercado y el destino turístico, buscando no solamente generar ingresos, sino también observar los impactos de la actividad turística a nivel social, cultural y ambiental, garantizando la supervivencia futura del lugar.

Cuando un lugar asegura una existencia digna para todas las personas ofreciendo un modelo de vida capaz de propiciar salud, bienestar, alimentación, vestido, vivienda, cuidados médicos, seguridad, descanso y ocio, se dirige hacia una escala humana de desarrollo, o sea que comienza a considerar la sustentabilidad del lugar desde la perspectiva social (Coriolano, 2003).

En base a la relevancia del estudio de la imagen para la competitividad del destino turístico y a la necesidad de considerar el desarrollo sustentable del lugar pensando en la supervivencia del destino turístico (Buhalis, 2000; Metaxas, 2007a; Lorenzini, Calzati & Giudici, 2011), la percepción de la imagen y de la sustentabilidad del lugar por parte de los residentes resulta determinante para la planificación estratégica que busque el éxito del destino turístico.

El presente estudio buscó verificar la relación existente entre los constructos desarrollo sustentable, atributos de la imagen e imagen global de un destino turístico, desde la perspectiva de un actor (pobladores residentes) integrante de la tríada complementada por turistas y *stakeholders*, a ser considerada para desarrollar estrategias efectivas de marketing.

Con esa relación se pretendió contribuir a demostrar la dirección de los esfuerzos para decidir las estrategias que pueden ser adoptadas y realizadas en el destino turístico, favoreciendo la supervivencia del lugar y la contribución económica del turismo a la ciudad, región o país.

Para alcanzar el objetivo general propuesto (observar la relación existente entre desarrollo sustentable, atributos de la imagen y la imagen global del lugar) la presente investigación buscó, como objetivos específicos, verificar (I) el grado de existencia percibido por los residentes para el constructo desarrollo sustentable, (II) el grado de existencia de los atributos de la imagen percibidos por los residentes en el mismo destino turístico objeto de este estudio, y (III) verificar si la percepción del desarrollo sustentable influye en la imagen percibida del lugar (atributos de la imagen e imagen global).

Para que este estudio fuera posible se construyó un instrumento de medición en base a los estudios de Choi & Sirakaya (2006) para el constructo desarrollo sustentable y Beerli & Martin (2004) para el constructo atributos de la imagen agregando una variable para medir la imagen global percibida. En cuanto a la imagen del lugar, Kotler, Haider & Rein (1993) indican la necesidad de evaluar la percepción no sólo de los turistas sino también de los residentes, ya que las experiencias vividas en el lugar también afectan la percepción de los turistas y dichas experiencias son mejoradas

o empeoradas conforme la satisfacción y el desarrollo de la comunidad local (Echtner & Ritchie, 2003).

DESTINO TURÍSTICO Y DESARROLLO SUSTENTABLE

El marco teórico de este estudio está estructurado en dos partes. La primera aborda al turismo y al destino turístico. La segunda se refiere a los constructos atributos de la imagen y desarrollo sustentable y la relevancia de la relación que pueden presentar para la planificación de un destino turístico.

El turismo puede ser entendido como [...] *las actividades de personas que viajan desde algún lugar para quedarse en otro lugar fuera de su ambiente habitual, por no más de un año consecutivo, con fines de ocio, negocios u otros* (OMT, 2003: 18).

Surgido como fuerza económica en la década de 1960 (Forster, 1964), la WTO (2010) confirma la importante participación del turismo en la economía mundial a través de los índices de crecimiento del turismo internacional a una tasa media de 6,5% al año en el período de 1950-2005, dinamizando US\$ 852 billones durante el año 2009.

En los últimos años algunas medidas para fomentar la actividad económica turística en el país se han realizado por medio del relevamiento de datos estadísticos (Ministério do Turismo, 2010a); los boletines de desempeño económico y competitividad del turismo (Ministério do Turismo, 2010b); la elaboración del plan de marketing para promocionar el turismo nacional, el “Cores do Brasil” (Embratur, 2005) y el turismo internacional, el “Aquarela do Brasil” (Embratur, 2011a, 2011b); entre otras iniciativas del gobierno.

Desde que se iniciaron los estudios sobre turismo en la década de 1970 surgieron nuevos enfoques. De acuerdo con Farrell & Twining-Ward (2004) a partir de la década de 1990, y con más fuerza a principio del siglo XXI, comenzó a considerarse en los estudios el desarrollo de un turismo sustentable. Crouch & Ritchie (1999: 138) afirman que el turismo debe participar no sólo de la prosperidad económica sino también de los [...] *estilos de vida, de la estructura social y de la calidad de vida de los ciudadanos [...]*.

Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2010) destacan la importancia de establecer el bienestar social y económico de los residentes y ofrecerles una variedad de actividades y experiencias identificadas como experiencias de “turismo”, afirmando la contribución de esto a la sustentabilidad y al éxito del destino turístico.

El concepto de marketing enfocado en la transacción monetaria o no (Kotler & Levy, 1969; Kotler, 1972) y considerado desde una perspectiva social, contribuye a que estudiosos como Middleton

(2002) afirman que el marketing y sus elementos pueden ser aplicables a todos los tipos de productos y servicios, con o sin fines de lucro, impulsando la idea de que también es aplicable a lugares (Karavatzis, 2005), donde el lugar asume el rol central como objeto de investigación.

Silveira & Silveira (2009) indican que la planificación es la principal forma de obtener ganancias reales y duraderas para todos los actores que participan del turismo. Los autores dicen que la planificación debe abarcar el destino turístico como un todo y sus estrategias deben fundirse con la estrategia empresarial, considerando que las primeras no sólo deben buscar la promoción del lugar sino la satisfacción de los turistas y la comunidad local.

La participación de la comunidad local en la planificación del destino turístico, buscando su satisfacción y bienestar, así como su relación con el turista y la actividad turística, es destacada por diversos estudiosos del tema como Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2009), Brohman (1996), Vargas-Sanchez, Porras-Bueno & Plaza-Mejía (2011), Gursoy, Jurowski & Uysal (2002), Jiuxia & Jijang (2007), y Freire (2009), entre otros. Así, al pensar el destino turístico la comunidad local también debe ser considerada como un actor importante para el éxito del lugar.

Kastenholzs (2005) considera que el destino turístico debe aplicar instrumentos de marketing de forma consciente, observando las características del lugar, buscando integrar los componentes comerciales y no comerciales a su naturaleza sociocultural y ambiental, teniendo como consecuencia una experiencia global satisfactoria, y considerando que las características del destino turístico no pueden ser modificadas constantemente.

Dentro de este contexto se fortalece la idea de que la imagen del lugar debe ser estudiada ya que también influye en la elección del destino turístico (Therkelsen & Halkier, 2008), contribuyendo en la perspectiva económica del lugar. De acuerdo con Crompton (1979) la imagen del lugar es el conjunto de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un destino. Therkelsen & Halkier (2008) dicen que las características culturales, físicas y sociodemográficas del lugar también influyen en la formación de su imagen, no sólo las acciones del marketing y el gusto personal de quienes consumen el lugar.

Echtner & Ritchie (2003) establecen dos razones importantes para el estudio de la imagen del destino turístico: entender el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marketing para el lugar, siendo necesaria la creación de metodologías capaces de comprender y medir este constructo.

Considerando que las imágenes no son fácilmente modificables o elaboradas, Kotler, Haider & Rein (1993) indican que por medio de la investigación de la percepción del turista y de los pobladores sobre los atributos de la imagen, contribuyen a identificar elementos falsos y verdaderos y puntos

fuertes y débiles del destino turístico, facilitando la elaboración de estrategias que cuiden que la imagen del lugar se corresponda con la realidad encontrada.

La imagen puede ser medida por una metodología estructurada que permita una mejor evaluación de los atributos de la imagen especificados en el instrumento de medición (Echtner & Ritchie, 2003). De acuerdo con Jenkins (1999) entender las diferentes imágenes de un destino contribuye positivamente con las estrategias de marketing planeadas para el lugar. Diversos autores realizaron algunos estudios relevantes definiendo atributos importantes a ser considerados en la evaluación de la imagen del lugar como Echtner & Ritchie (2003), Jenkins (1999) y Pérez-Nebra & Torres (2010). Además, Beerli & Martín (2004) intentaron unificar o mejorar la homogeneidad entre los atributos de la imagen estudiados. Por este motivo, este fue el instrumento utilizado para medir los atributos de la imagen del destino turístico en este estudio relacionándolos con el desarrollo sustentable.

En cuanto al desarrollo sustentable del destino turístico, la UNESCO (2005) indica que el desarrollo es un concepto endógeno donde las iniciativas deben tomarse localmente, originándose en las culturas locales, considerando el potencial de cada localidad para que los efectos positivos a nivel local repercutan a nivel global.

Hughes (1995) señala que el impacto de los cambios demográficos, económicos y de estilo de vida afectan la demanda turística; y agrega que el abordaje del turismo sustentable es necesario en el nicho de mercado que surgió en la era posindustrial. De acuerdo con la WTO (2004) los principios de sustentabilidad se refieren a los aspectos ambientales, socioculturales y económicos del desarrollo y se debe establecer el equilibrio entre las tres dimensiones para garantizar la sustentabilidad del lugar a largo plazo. Coriolano (2003) agrega que cuando un lugar asegura una existencia digna para todas las personas, ofreciendo un modelo de vida capaz de propiciar salud, bienestar, comida, vestido, vivienda, cuidados médicos, seguridad, descanso y ocio, está encaminado hacia el desarrollo humano, o sea que comienza a considerar la sustentabilidad del lugar en su perspectiva social.

De acuerdo con Hughes (1995) el desarrollo sustentable del destino debe considerar el ambiente y la relación hombre-naturaleza, debido a que lo "natural" del lugar es una de las principales cuestiones a ser consideradas dada la composición de la actividad turística. Schianetz, Kavanagh & Lockington (2007) citan diversos instrumentos desarrollados para medir y gestionar el turismo y el destino turístico de acuerdo con los objetivos de grupos específicos e indican la necesidad de combinarlos considerando los impactos del turismo sobre el ambiente.

En esa perspectiva, Choi & Sirakaya (2006) consideran que los indicadores de sustentabilidad aplicados a nivel local no han sido muy usados. En base a esto los autores desarrollaron indicadores por medio de la técnica Delphi, abarcando las diversas perspectivas que debe considerar el desarrollo sustentable. Choi & Sirakaya (2006) aplicaron esta técnica abordando las tres dimensiones tradicionales (ambiental, económica y sociocultural) y otras dos propuestas por estudios recientes

como el de Bossel (1999): la dimensión política y tecnológica. Estos indicadores fueron utilizados como base para crear el instrumento de medición para el presente estudio.

METODOLOGIA

En base al problema de investigación se elaboraron algunos presupuestos que ayudaron a definir el método utilizado en este estudio: (I) ¿Cuál es el grado de existencia percibido por los residentes en relación al desarrollo sustentable del destino de turismo internacional? (II) ¿Cuál es el grado de existencia percibido por los residentes en relación a los atributos de la imagen del destino de turismo internacional? (III) ¿La percepción del desarrollo sustentable influye en la imagen percibida del lugar, los atributos y la imagen global?

Para responder a estas cuestiones se desarrolló una investigación de carácter cuantitativo y descriptivo. De acuerdo con Cooper & Schindler (2011: 166) una investigación cuantitativa *intenta hacer una medición precisa de algo* y es comúnmente usada para testear teorías, debiendo el investigador mantener cierta distancia de la investigación a fin de evitar sesgos. De acuerdo con la clasificación presentada por Vergara (1998) éste es un estudio de campo debido a que los datos fueron recolectados *in loco*, por medio del método de *survey*. Para Malhotra (2006) el *survey* se basa en preguntas sobre las motivaciones, el comportamiento y la percepción de los sujetos, aplicando cuestionarios estructurados.

De acuerdo con las teorías abordadas el constructo desarrollo sustentable fue establecido como variable independiente. El constructo atributos de la imagen presenta dos comportamientos distintos en el modelo propuesto: (I) variable dependiente cuando se considera su relación con el desarrollo sustentable; y (II) variable independiente cuando se considera su relación con el constructo imagen global. Finalmente, el constructo imagen global se establece como variable dependiente en su relación con los dos constructos anteriores.

Instrumento de recolección

La construcción del instrumento de recolección que contempló los ítems de medida de los tres constructos en análisis se dio en varias etapas. Para el constructo desarrollo sustentable, entre estudios y escalas encontradas en la literatura, se optó por el uso de las seis dimensiones propuestas por Choi & Sirakaya (2006), económica, social, cultural, ecológica, política y tecnológica, con sus respectivos temas clave e indicadores. Se realizó una traducción inversa de dichos ítems, insertados en el programa Qualtrics y evaluados por especialistas. 15 de los 29 especialistas en las áreas de Marketing, Administración, Estrategia y Gestión del Turismo invitados atribuyeron una puntuación de 1 (sin importancia) a 5 (extremadamente importante) para cada dimensión, cada tema clave y cada indicador; lo que implicó tres esfuerzos de evaluación.

En el primero, como criterio de adopción para las dimensiones, se optó por mantener en la investigación aquellas que obtuvieran un 80% o más de “muy importante” o “extremadamente importante” (4 ó 5 respectivamente). Dicho criterio excluyó a la dimensión tecnología que obtuvo sólo el 53% de evaluaciones con 4 ó 5 puntos. En la segunda evaluación los especialistas atribuyeron puntos a cada uno de los 30 temas clave referentes a las cinco dimensiones restantes, usando la misma escala de importancia. En base al mismo criterio de corte se analizaron 12 temas clave (Cuadro 1).

Cuadro 1: Evaluación de los temas clave del constructo Desarrollo Sustentable

	DIMENSÃO	TEMAS-CHAVE	% DE CONCORDÂNCIA PARA NOTAS 4 e 5
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO LUGAR	DIMENSÃO ECONOMICA	DISTRIBUIÇÃO DE RENDA	86,67%
		BEM-ESTAR ECONOMICO	80,00%
	DIMENSÃO SOCIAL	SATISFAÇÃO DO TURISTA	92,86%
		RECURSOS DA COMUNIDADE	100,00%
		QUALIDADE DE VIDA EM GERAL	86,67%
	DIMENSÃO CULTURAL	EDUCAÇÃO CULTURAL	86,67%
	DIMENSÃO ECOLÓGICA	PERDA DOS RECURSOS RENOVÁVEIS	93,33%
		TAXA DE DESTRUIÇÃO/ DEGRADAÇÃO DO ECOSISTEMA	86,67%
		AVALIAÇÃO D EIMPACTOS AMBIENTAIS DAS ATIVIDADES DO TURISMO	86,67%
	DIMENSÃO POLÍTICA	POLÍTICA ORIENTADA PARA CONTROLE LOCAL	80,00%
		POLÍTICA DE PLANEJAMENTO LOCAL	80,00%
		SUPORE TÉCNICO EM TODOS OS NÍVEIS DE GOVERNO	80,00%

Fuente: Datos de la investigación

En tercer lugar, la misma escala de importancia fue adoptada por los especialistas para evaluar los 125 indicadores relacionados a estos 12 temas clave restantes. En esta parte del análisis el criterio de corte fue modificado al 60% de coincidencia entre los especialistas. Dicha decisión se dio en virtud de la gran cantidad de indicadores evaluados (125), lo que naturalmente reduce la probabilidad de que haya una elevada coincidencia entre los especialistas. Así, se encontró un total de 22 indicadores a ser utilizados como ítems de medida del constructo desarrollo sustentable (correspondientes a las variables V24 a V45 del instrumento de recolección), distribuidos en 5 dimensiones (económica, social, ecológica, cultural y política), cuyos significados son adecuados al tipo de destino turístico elegido para el estudio.

Para el constructo Atributos de la Imagen se utilizó como referencia el estudio de Beerli & Martín (2004). De las variables que conformaron su modelo se seleccionaron aquellas referentes a factores cognitivos y afectivos de la imagen como *una representación mental cargada de afecto y cognición sobre un destino turístico* (Pérez-Nebra & Torres, 2010: 84). Así, se incorporaron a la investigación

seis dimensiones de la imagen percibida del modelo ya validado de Beerli & Martín (2004). Estas dimensiones son: recursos naturales y culturales; infraestructura general, turística y de ocio; ambiente, configuraciones sociales y ambientales; sol y playa; e imagen afectiva. En total suman 23 indicadores de medida que corresponden a las variables V1 a V23 del instrumento de recolección. Esta cantidad de ítems permite su plena incorporación a la investigación y no es necesario someterlos a la apreciación de especialistas para reducirlos.

Finalmente, la Imagen Global del destino turístico fue medida por un único indicador (variable V46 del instrumento de recolección). Dicho indicador corresponde a la evaluación de la imagen del lugar como un todo por parte del residente, considerando el destino turístico en relación a la imagen que tenía cuando llegó al lugar por primera vez.

Los constructos Desarrollo Sustentable y Atributos de la Imagen poseen validez previa, ya que fueron utilizados y citados en otras investigaciones y estudios relacionados con el tema, y también pasaron por una traducción inversa. Además de la validez previa de estos constructos se realizaron pre-tests para evaluar la adecuación del instrumento de recolección. El primero se llevó a cabo con 23 individuos que conocían el destino turístico de la investigación y se observó la necesidad de insertar leyendas explicativas, ejemplos o sinónimos para facilitar la comprensión. Otro pre-test tuvo la finalidad de evaluar la confiabilidad de cada constructo, siguiendo a Malhotra (2006). El mismo se realizó vía internet (programa Qualtrics) y fue respondido por 155 participantes de la ciudad de Fortaleza, estado de Ceará. Los coeficientes alpha de Cronbach validaron los constructos (todos > 0,9).

El instrumento validado contó con una parte introductoria con preguntas referentes al perfil de los entrevistados (género, franja etaria, educación y cantidad de visitas al destino), y con preguntas en escalas de 10 puntos para evaluar las variables de los constructos.

El universo de la investigación estuvo compuesto por pobladores de la región de la Praia de Jericoacoara, destino turístico perteneciente al municipio de Jijoca de Jericoacoara y situado a 292 km de la ciudad de Fortaleza, capital del Estado de Ceará (Brasil). El mismo tiene una población de 17.002 habitantes (IBGE, 2010). La aldea está situada en un Área de Protección Ambiental (APA), recibe un intenso flujo de visitantes nacionales e internacionales, aproximadamente 500 mil turistas anualmente, y fue elegido como uno de los 25 mejores destinos turísticos de América del Sur y Central para visitar (Ministério do Turismo, 2011). El universo se conformó con hombres y mujeres de más de 18 años que habían nacido o llevaban residiendo más de un año en el lugar, lo que minimiza el factor “cambios y transformaciones” que pueden ocurrir. La muestra reunió 299 cuestionarios válidos, aplicados según los criterios de conveniencia y accesibilidad entre septiembre y noviembre de 2011.

En referencia al análisis de los datos de la fase cuantitativa del estudio, se realizó un análisis inicial descriptivo de los constructos evaluados, seguido de un análisis multivariado aplicando tests de correlación y análisis factorial y se elaboró un modelo de ecuaciones estructurales, siguiendo a Jenkins (1999). El análisis fue realizado con la ayuda del software estadístico SPSS (*Statistical Package fo Social Sciences*), en su versión 17.0. Para el análisis de las ecuaciones estructurales se utilizó el software Smart-PLS, versión 2.0.

RESULTADOS Y DEBATE

Perfil de los entrevistados

El perfil de los 299 casos entrevistados válidos posee predominancia del sexo femenino, representando el 61,9% de la muestra total (185 pobladoras). En su mayoría son jóvenes, entre 18 y 24 años (136; 45,5%) y entre 25 y 30 años (67; 22,4%), totalizando estas dos franjas etarias el 67,9% de la muestra. La mayoría de los pobladores de Jericoacoara tienen la Enseñanza Media concluida (168; 56,2% de la muestra válida) y el 22,1% (66) concluyó la Enseñanza Superior.

A continuación se presentada un análisis descriptivo para cada constructo de la presente investigación, seguido de las correlaciones entre variables y del análisis factorial. Los valores de asimetría y curtosis de las variables de los constructos estudiados muestran que los resultados no adhieren a la curva normal. Los tests de Kolmogorov-Smirnov ratificaron la no normalidad de los resultados, al rechazar la hipótesis de normalidad al nivel de significancia 0,000.

Constructo Desarrollo Sustentable del lugar

Los resultados del análisis descriptivo (media y desvío patrón) de cada variable de este constructo se muestran agrupados para todas las dimensiones que lo componen, según la definición establecida en el estudio de Choi & Sirakaya (2006). Para el cálculo del coeficiente de correlación se utilizó el coeficiente de Pearson, ideal para variables continuas medidas en escalas intervalares o racionales (Cooper & Schindler, 2011). El análisis factorial fue realizado utilizando el criterio de autovalores (*eigenvalues*) superiores a 1, con el método de análisis de los componentes principales agrupados en base a la rotación ortogonal Varimax.

El test de correlación entre las variables del constructo desarrollo sustentable mostró que los coeficientes de correlación presentados en su mayoría son significativos y superiores a 0,3. Las variables V27, V36, V37 y V42 no alcanzaron este criterio y no fueron consideradas en el análisis factorial. No hubo registro de elevada colinealidad ($> 0,9$). El test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuyos valores superiores a 0,5 son considerados aceptables (Hair *et al.*, 2010), obtuvo valor satisfactorio (0,877). El test de esfericidad de Bartlett rechazó la hipótesis nula (la matriz de correlación es una matriz identidad y no hay correlación entre las variables) con nivel de significancia 0,000. Estos

resultados permiten la aplicación de un análisis factorial exploratorio (EFA). Por medio del análisis factorial exploratorio se encontraron cuatro factores para el constructo en análisis, con una varianza total explicada por estos cuatro factores de 61,05%, atendiendo a los criterios de viabilidad del análisis (> 60%) según Hair *et al.* (2010). El agrupamiento de las variables para cada factor encontrado, sus estadísticas descriptivas de media y desvío patrón, y sus comunalidades son presentados en la Tabla 1.

Tabla 1: EFA del constructo desarrollo sustentable

Descrição Variáveis	Média	Desvio-padrão	Componentes				Comunalidades
			1	2	3	4	
V39 Proteção Ambiental do Lugar	6,79	2,367	,845				,791
V38 Bom Nível de Proteção da Natureza	6,63	2,442	,797				,730
V40 Avaliação e Cuidado com Impactos Ambientais	5,61	2,445	,764				,710
V41 Análise do Ciclo de Vida	6,24	2,491	,745	,343			,716
V34 Informações sobre o Lugar dadas ao Visitante	7,29	2,230	,475			,390	,469
V32 Satisfação com a Qualidade de Vida da Comunidade	6,60	1,841		,639			,469
V30 Satisfação do Turista em Relação ao Desenvolvimento	6,37	2,054	,324	,637			,538
V33 Treinamentos para orientar empregados no turismo	6,15	2,404		,595	,355		,508
V31 Preocupação com a Degradação dos Rec. Naturais e Culturais	6,30	2,331	,492	,588			,618
V24 Distribuição de Renda na Comunidade	5,89	2,015		,514	,331	,352	,514
V35 Sensibilidade dos Materiais Informativos e Atividades no Lugar	6,43	2,208		,505			,412
V25 Existência de Parceria no Turismo	6,45	2,175		,494		,465	,504
V45 Atitude dos Políticos no Desenvolvimento e Conservação Local	4,70	2,688			,854		,779
V43 Política de Controle e Desenvolvimento	4,94	2,598		,309	,750		,721
V44 Plano Diretor do Turismo	5,07	2,620	,418		,658	,336	,723
V29 Estab. Econ. da Comunidade Local	6,53	1,879				,802	,704
V28 Salários Adequados no Setor de Turismo	6,42	2,167				,630	,544
V26 Empregos Gerados pelos gastos com Turismo	8,42	1,617		,425	-,327	,470	,537

Fuente: Datos de la investigación

Se observa que las variables con mayor media de evaluación de los residentes son V26 (media 8,42) y V34 (7,29), indicando que los mismos perciben la existencia de empleos generados por los gastos del turismo y de información sobre el lugar ofrecida al visitante. Por otro lado, el ítem con menor media en la percepción de existencia de los residentes es la dimensión política: V43 (media 4,94), V44 (5,07) y V45 (4,70); lo que sugiere que las acciones políticas volcadas al desarrollo sustentable del destino no son debidamente percibidas por sus pobladores.

Las cargas en cada factor generado por la solución rotada son predominantemente superiores a 0,50, y la media de las cargas de cada variable manifiesta dentro de su respectivo factor latente es de aproximadamente 0,70, lo que confiere validez convergente a la solución. Las comunalidades son predominantemente superiores a 0,50, lo que indica que los factores latentes explican más del 50% de la varianza de cada variable observada, es decir que explican además la varianza del error.

A título de comparación y tomando como referencia las dimensiones establecidas por Choi & Sirakaya (2006), que el primer factor encontrado por la solución rotada tiene naturaleza predominantemente ecológica, incluyendo una variable de la dimensión cultural (V34), este factor fue denominado ecológico. El segundo factor agrupó variables de las dimensiones social y cultural,

además de otras dos variables de la dimensión económica (V24 e V25), y fue denominado sociocultural. El tercer factor encontrado confirmó la existencia de la dimensión política definida por Choi & Sirakaya (2006) y agrupando todas las variables de esta dimensión, mantuvo la misma denominación. El cuarto y último factor confirma la existencia de la dimensión económica definida por los mismos autores, ya que agrupó tres de las cinco variables definidas como económicas y las otras dos variables presentaron cargas factoriales considerables, aunque hayan sido agrupadas en el factor 2 (V24 y V25).

Constructo Atributos de la Imagen y constructo Imagen Global

Los resultados del análisis descriptivo (media y desvío patrón) de cada variable de este constructo son mostrados de manera agrupada para todas las dimensiones que lo componen (recursos naturales y culturales; infraestructura general, de turismo y ocio; ambiente; configuración social y ambiental; sol y playa; e imagen afectiva), según la definición establecida en el estudio de Beerli & Martín (2004). El constructo imagen global medido por una única variable (V46) estará presente en los análisis de correlación realizados con las variables de los constructos desarrollo sustentable y atributos de la imagen. La Tabla 2 presenta el análisis descriptivo considerando cada dimensión del constructo atributos de la imagen.

El análisis de correlación del constructo atributos de la imagen fue realizado con todas las variables que lo componen siguiendo los mismos criterios de aquel realizado para el constructo desarrollo sustentable. Los coeficientes de correlación presentados en su mayoría son significativos ($> 0,3$). Los resultados de la variable V20 no se adecuaron a este criterio y la misma no fue considerada en el análisis factorial. No hubo registro de elevada colinealidad ($> 0,9$). El test KMO obtuvo un valor igual a 0,884 y el test de esfericidad de Bartlett rechazó la hipótesis nula a un nivel de significancia de 0,000. Dichos resultados permiten la aplicación de una EFA, que encontró cinco factores para el constructo en análisis con una varianza total explicada por estos factores de 57,79%. El agrupamiento de las variables para cada factor y sus comunalidades se presentan en la Tabla 2.

En la Tabla 2 se observa que todas las variables del constructo obtuvieron evaluaciones con una media superior a 7,00, mereciendo destaque las variables V19 (media 9,16), V8 (8,95) y V18 (8,46), que presentaron las mayores medias, indicando que los pobladores participantes del estudio manifestaron una elevada percepción de la existencia de buenas playas, una amplia variedad gastronómica y personas amigables y hospitalarias, respectivamente. Las menores medias de existencia percibida fueron atribuidas a las variables V4 (media 7,04), V11 (7,10) y V6 (7,18), que se refieren a las costumbres y formas de vida no usuales, al lujo del destino turístico y a la facilidad de compras en el lugar.

Tabla 2: EFA del constructo atributos de la imagen

Descrição Variáveis	Média	Desvio-padrão	Componentes					Comunalidades
			1	2	3	4	5	
V22 Lugar prazeroso (bom de estar, de passear, de viver)	8,41	1,872	,712					,631
V15 Boa qualidade de vida	8,06	1,812	,710					,581
V9 Oportunidade para atividades esportivas	7,83	2,420	,692					,565
V23 Lugar excitante (que estimula, é emocionante, não entedia, não cansa de estar)	8,01	1,938	,644					,484
V4 Costume e forma de vida não usuais (diferente de outros lugares)	7,04	2,257	,607					,458
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	8,46	1,897	,596					,459
V10 Infra-estruturas bem desenvolvidas no geral	8,03	1,766		,724				,597
V6 Facilidade de compras	7,18	2,273		,713				,570
V17 Lugar limpo	8,00	2,202	,370	,654				,610
V16 Segurança pessoal	7,35	2,251		,589		,428		,555
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico	7,57	2,147		,518	,515			,579
V5 Atividades culturais interessantes	8,06	1,906		,425	,714			,699
V8 Variedade gastronômica (vários tipos de comida e restaurantes)	8,95	1,447	,520		,539			,564
V19 Boas praias	9,16	1,370	,323		,515			,462
V14 Lugar com bom nome e boa reputação	8,26	1,871	,434		,497			,464
V21 Boa infra-estrutura de hotéis e apartamentos	8,36	1,805	,479		,481			,557
V3 Segurança e beleza da paisagem	8,21	1,880	,327			,709		,679
V7 Boa vida noturna	7,64	2,246		,336		,669		,644
V1 Ótima variedade de fauna e flora	7,54	1,928	,353		,469	,497		,595
V13 Lugar exótico (diferente)	8,31	1,944					,753	,675
V12 Lugar moderno/ de bom gosto	7,54	2,155		,440			,665	,707
V11 Luxo do lugar	7,10	2,231		,432	,323		,491	,578

Fuente: Datos de la investigación

Las cargas en cada uno de los cinco factores generados por la solución rotada son predominantemente superiores a 0,50. Así como en el constructo desarrollo sustentable, la media de las cargas de cada variable manifiesta dentro de su respectivo factor latente se aproxima a 0,70, lo que confiere una validez convergente a la solución. Las comunalidades en su mayoría son superiores a 0,50, lo que indica que los factores latentes explican más del 50% de la varianza de cada variable observada.

Los resultados presentados en el análisis factorial exploratorio para el constructo atributos de la imagen presentaron diferencias considerables al compararse con la definición de las dimensiones establecidas por Beerli & Martín (2004). El hecho tal vez sea explicado por la diferencia de público muestral comparado con el grupo muestral de los autores. Los factores aquí encontrados fueron denominados de la siguiente forma: factor 1 - aspectos generales, factor 2 – bienestar, factor 3 – ocio y cultura, factor 4 – ambiente, y factor 5 - lujo.

Evaluación del modelo de ecuaciones estructurales (MEE)

Con el objetivo de evaluar el modelo propuesto se adoptó la técnica de modelaje PLS (*Partial Least Square*), utilizando el *software* SmartPLS 2.0. Las variables que conformaron cada factor durante la EFA fueron consideradas variables manifiestas (u observadas) en el modelo de medida, y sus respectivos factores, variables latentes o constructos, en el modelo estructural. Para el análisis factorial confirmatorio (CFA) valieron los criterios: carga factorial mayor a 0,70; *Cronbach Alpha* (confiabilidad) superior a 0,70; varianza explicada (AVE) mayor a 0,50 y comunalidad superior a 0,50.

Se destaca que el constructo Imagen Global no fue detallado por medio del análisis factorial confirmatorio, teniendo en cuenta que es medido por un único indicador. La Tabla 3 presenta los índices de desempeño de la CFA para cada uno de los factores latentes obtenidos en la EFA para el constructo Atributos de la Imagen.

Tabla 3: Índices de desempeño del constructo Atributos de la Imagen

Construto	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidades	Carga do fator
Atributos da Imagem	0,3305	0,8728	0	0,8428	0,3305	
Ambiente	0,6207	0,8305	0,4623	0,6957	0,6207	0,680
Aspectos gerais	0,5125	0,8625	0,6062	0,8089	0,5125	0,779
Bem-estar	0,5005	0,8333	0,5254	0,7503	0,5005	0,725
Lazer e cultura	0,506	0,8364	0,646	0,7558	0,506	0,804
Luxo	0,5827	0,8061	0,5808	0,6417	0,5827	0,762

Fuente: Datos de la investigación

Analizando los datos presentados se percibe que los índices fueron satisfactorios. Todos los factores presentaron AVE superior a 0,50. Las comunalidades fueron superiores a 0,50 y las cargas de cada factor en el constructo Atributos de la Imagen fueron mayores a 0,70, con excepción del factor ambiente cuya carga factorial presentó un valor inferior al umbral esperado. En relación al coeficiente de confiabilidad (Alpha de Cronbach), sólo los factores lujo y ambiente no presentaron un índice mayor a 0,70; sin embargo se mantuvieron en el modelo ya que obtuvieron un valor aproximado a 0,641 y 0,695, respectivamente, y sus demás índices fueron satisfactorios. El valor del Alpha de Cronbach del constructo Atributos de la Imagen se presenta satisfactorio. En la Tabla 4 se observan los índices presentados para el constructo Desarrollo Sustentable en la CFA y los cuatro factores obtenidos en la EFA.

Tabla 4: Índices de desempeño del constructo Desarrollo Sustentable

Construto	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidades	Carga do fator
Desenv. Sustentável	0,3941	0,919	0	0,9055	0,3941	
Fator Ambiental	0,6745	0,9113	0,795	0,8764	0,6745	0,892
Fator Econômico	0,5384	0,773	0,4606	0,5582	0,5384	0,679
Fator Político	0,7391	0,8947	0,5368	0,8255	0,7391	0,733
Fator Sociocultural	0,4374	0,8345	0,7396	0,7833	0,4374	0,86

Fuente: Datos de la investigación

En el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach se percibe que el factor económico fue el único que presentó un índice inferior a 0,70 (0,558). Analizando los demás índices obtenidos para este factor se optó por mantenerlo en el modelo, ya que los demás resultados presentados fueron bastante satisfactorios. Para los demás índices de desempeño los factores alcanzaron valores aceptable de AVE (> 0,50), Comunalidad (> 0,50) y carga factorial (> 0,70). La excepción identificada fue el factor sociocultural, que fue preservado en el modelo en virtud de que su carga factorial, y el Alpha de Cronbach que superaron los umbrales mínimos aceptables (ambos mayores que 0,70).

El análisis de la validez discriminante es importante para averiguar si los factores latentes están correlacionados a más de un constructo, lo que es indeseable. Por lo tanto, se espera que la diagonal de la matriz de validez discriminante (que indica la raíz cuadrada de la varianza explicada, AVE) presente valores superiores a los coeficientes de correlación entre los factores. La Tabla 5 exhibe estos resultados.

Tabla 5: Matriz de validez discriminante (variables latentes de 1er orden)

	Img. Global	ambiente	aspectos gerais	bem-estar	lazer e cultura	luxo	fat. político	fat. sócio-cultural	fat. ambiental	fat. Econôm.
Img. Global	1									
ambiente	0,2231	0,7842								
aspectos gerais	0,402	0,4949	0,7139							
bem-estar	0,195	0,5004	0,3683	0,7038						
lazer e cultura	0,3782	0,4996	0,6663	0,3857	0,7085					
luxo	0,264	0,4279	0,4588	0,4464	0,4423	0,7563				
fat. político	0,169	0,2495	0,1587	0,5503	0,2463	0,3078	0,8376			
fat. sócio-cultural	0,3746	0,5093	0,5187	0,6252	0,4638	0,5567	0,4855	0,6522		
fat. ambiental	0,3014	0,4769	0,3464	0,5982	0,5235	0,4044	0,5552	0,6111	0,8191	
fat. econômico	0,2818	0,3525	0,4845	0,325	0,4764	0,4444	0,3228	0,5651	0,5125	0,7208

Fuente: Datos de la investigación

Para todos los factores de primer orden de los constructos Desarrollo Sustentable y Atributos de la Imagen los criterios de validez discriminante fueron confirmados, pues la raíz cuadrada de la AVE superó los coeficientes de correlación presentados entre los factores. Dicho resultado confirma que los factores del modelo no están relacionados entre sí como es deseado.

Análogamente fue evaluada la validez discriminante entre los constructos de segundo orden, caso en que el criterio adoptado no fue atendido, pues la raíz cuadrada de la AVE del constructo Atributos de la Imagen no superó el coeficiente de correlación con el constructo Desarrollo Sustentable. Dada la distinta visión entre las percepciones de los dos constructos se optó por la no exclusión de dichos factores. En cuanto al análisis de los coeficientes de *paths*, la Tabla 6 presenta los resultados.

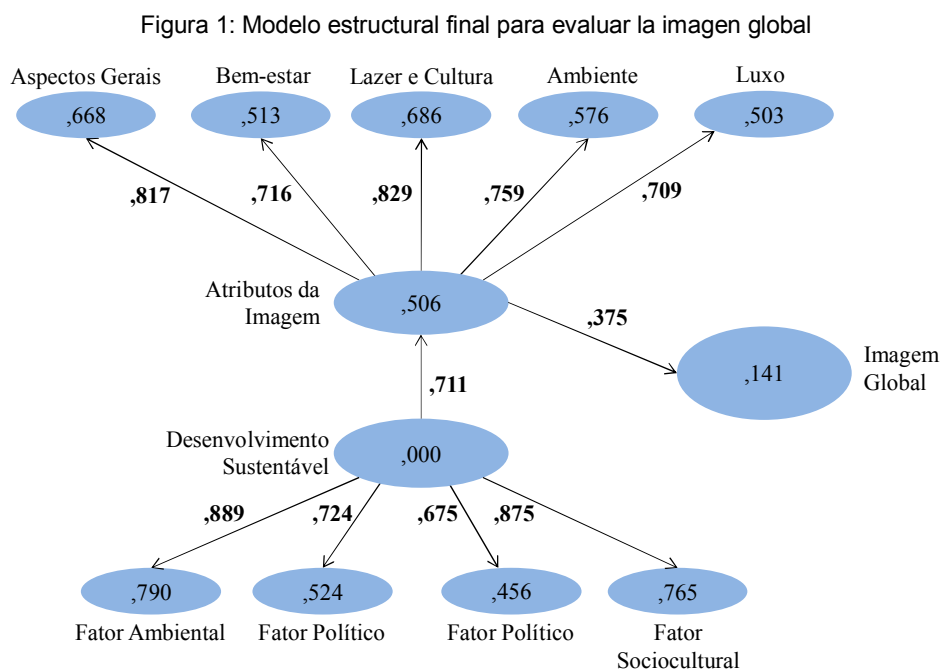
Tabla 6: Coeficientes de *paths* de los constructos

	Atributos da Imagem	Desenv. Sustentável	Img. Global
Desenv. Sustentável	0,7123		0,1295
Atributos da Imagem			0,2827
Img. Global			

Fuente: Datos de la investigación

A partir de los resultados de los coeficientes se percibe que a pesar de que no hay una elevada significancia del desarrollo sustentable con la imagen global, es notoria la significancia de éste con los atributos de la imagen, lo que demuestra que de manera indirecta el desarrollo sustentable impacta en la imagen global del destino turístico.

También fue realizado el test t para identificar la dirección de la relación entre los constructos. El método utilizado fue el *bootstrapping*, donde se definió el cálculo para 200 submuestras. El valor t del constructo desarrollo sustentable explicando el constructo imagen global fue 1,504; inferior a 1,96, el valor sugerido como aceptable (Malhotra, 2006; Cooper & Schindler, 2011). De esta forma, esa dirección de relación fue retirada del modelo estructural y se efectuó un nuevo cálculo de las estadísticas para presentar el modelo estructural final. Los resultados obtenidos se presentan en la Figura 1 con los factores demostrados en el modelo.



Observando los resultados de las cargas calculadas para cada factor en el modelo final, se percibe que el constructo Atributos de la Imagen recibe una influencia significativa del constructo Desarrollo Sustentable e influye significativamente al constructo Imagen Global. El Desarrollo Sustentable también influye en la Imagen Global. Los valores de R^2 son significativos: 0,506 el valor explicativo del Desarrollo Sustentable en la percepción de los Atributos de la Imagen y 0,141 el valor explicativo de los Atributos de la Imagen en la evaluación de la imagen global.

Para evaluar el ajuste del modelo a la muestra utilizada (residentes de un destino de turismo internacional mayores de 18 años), se aplicó el método *bootstrapping*. Así, se definió el valor de 200 submuestras y los resultados fueron semejantes a las medias obtenidas por la muestra original. Los valores de t también fueron superiores a 1,96, valor mínimo sugerido (Malhotra, 2006; Cooper & Schindler, 2011). Se concluye que el modelo está ajustado de forma satisfactoria para la muestra estudiada.

Analizando el modelo estructural validado es perceptible la influencia que el desarrollo sustentable ejerce sobre los atributos de la imagen y la imagen global. Mediante las cargas presentadas en las

relaciones del modelo estructural es posible inferir que el desarrollo sustentable debe ser pensado como una estrategia efectiva para la planificación de marketing. Este resultado confirma los estudios de Silveira & Silveira (2009), Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2010) y Gursoy, Jurowski & Uysal (2002) que indican la importancia y necesidad de que las estrategias de marketing no busquen sólo la satisfacción y el bienestar del turista sino también de la comunidad local, los pobladores o residentes del destino turístico.

Los resultados también coinciden con Kastenholzs (2005) quien dice que el marketing del destino turístico debe ser consciente, considerando la naturaleza sociocultural y ambiental del lugar y no sólo los aspectos comerciales. También es válido resaltar a Woodland & Acott (2007) quienes establecen que las estrategias de marketing pueden ser una herramienta valiosa en la promoción del desarrollo sustentable de un destino turístico.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio buscó verificar la relación existente entre los constructos desarrollo sustentable, atributos de la imagen e imagen global de un destino turístico según la perspectiva de un actor (los pobladores).

En cuanto al primer objetivo específico (verificar si el desarrollo sustentable es percibido como existente por el residente) los resultados mostraron evaluaciones razonablemente bajas con indicadores puntuados en torno a 5,0 y 6,0. Los indicadores referentes a la generación de empleo mediante el turismo (V26) y a la presencia del turismo en la economía local (V27) fueron los que tuvieron mayor percepción de existencia por parte de los residentes. Por otro lado, se observó que las variables con menor media en la percepción de existencia de los residentes se refieren a la dimensión política del desarrollo sustentable: V43 (políticas de control y desarrollo con media 4,94), V44 (existencia de un plan director de turismo; 5,07) y V45 (actitud de los políticos con el desarrollo y conservación; 4,70). Dicho resultado sugiere algunas preguntas de investigación a ser abordadas en futuros estudios: (I) ¿existen acciones políticas volcadas al desarrollo sustentable del destino? (II) Si existen ¿están siendo debidamente comunicadas y/o discutidas con la población residente en el destino turístico?

Otra importante contribución de este primer objetivo específico fue identificar algunos aspectos del desarrollo sustentable que merecen una mayor atención en la percepción de los residentes de un destino turístico, lo que puede permitir a las organizaciones (empresas, gobiernos y otros agentes) una mayor precisión en la planificación estratégica del mercado buscando las potenciales ventajas competitivas para el destino turístico como destacan Kotler, Raider & Rein (1993).

En relación al segundo objetivo específico (verificar el grado de existencia de los atributos de la imagen del destino turístico en la percepción del poblador), las evaluaciones fueron más satisfactorias

que la evaluación del desarrollo sustentable. Los pobladores evaluaron los atributos de la imagen del lugar con puntuaciones superiores a 7,0, destacándose las variables V19 (existencia de buenas playas, con media 9,16), V8 (amplia variedad gastronómica; 8,95) y V18 (personas amigables y hospitalarias; 8,46), que presentaron las mayores medias. Las costumbres y formas de vida no usuales V4 (media 7,04), el lujo del destino turístico V11 (7,10) y la facilidad de compras en el lugar V6 (7,18) fueron los atributos de imagen con menor percepción de existencia en el destino turístico. Estos resultados conducen a la necesidad de políticas de estímulo y ampliación de la infraestructura y facilidades en el destino turístico, lo que mejoraría aún más la percepción de los atributos de la imagen del lugar. Ellos permiten sugerir preguntas que pueden servir de punto de partida para realizar investigaciones en otros destinos para identificar la percepción de los residentes acerca de los atributos de la imagen del lugar turístico donde viven, contribuyendo a crear las estrategias de marketing del lugar (Echtner & Ritchie, 2003).

El tercer objetivo específico buscó identificar si el desarrollo sustentable se relaciona con la imagen del destino turístico, aplicando un análisis factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio para validar el modelo estructural propuesto. En cuanto a los resultados obtenidos en el análisis factorial se encontraron cuatro factores para el desarrollo sustentable (ambiental, sociocultural, político y económico) y cinco para el constructo atributos de la imagen (aspectos generales, bienestar, ocio y cultura, ambiente, y lujo). La identificación de estos factores conlleva a un oportuno camino de futuras investigaciones en este contexto: verificar si la estructura factorial obtenida tiene alguna relación con el tipo de destino turístico (playa, aventura, naturaleza, cultura, entre otras categorías). Dichos esfuerzos podrían contribuir a la adopción de políticas públicas por parte de los gobiernos locales e influirían en las estrategias de marketing de las empresas del trade turístico asociado a estos destinos.

A través del modelo de ecuaciones estructurales se buscó atender el objetivo general de la investigación de verificar la relación entre el desarrollo sustentable y la imagen del destino turístico (atributos de la imagen e imagen global), de acuerdo con el grado de existencia percibido por los pobladores. El modelo inicialmente integró el desarrollo sustentable con los atributos de la imagen y la imagen global. Se realizó un análisis factorial confirmatorio, considerando cada factor proveniente del análisis factorial exploratorio. Fue posible demostrar que, actualmente, la evaluación de la imagen global del destino turístico es influida directamente por los atributos de la imagen, que explican el 14,1% de la imagen global, y no por el desarrollo sustentable. Mientras que indirectamente se percibió la relevancia del desarrollo sustentable, ya que éste influye de forma significativa en los atributos de la imagen del lugar. Así, se puede concluir que una mejor evaluación por parte de los residentes acerca de la existencia de desarrollo sustentable, determinaría que éste también influye la imagen global.

El modelo estructural confirmó la literatura al indicar la relevancia del desarrollo sustentable para las estrategias de marketing de los destinos turísticos, conforme lo indicado por Buhalis (2000),

Lorenzini, Calzati & Giudici (2011), Ashworth & Kavaratzis (2009), Metaxas (2007a; 2007b), Baker & Cameron (2008) y Kastenholz (2005). De esta forma, al planear el destino turístico y las estrategias para el turismo, la percepción de los pobladores puede mejorar el desarrollo sustentable del lugar beneficiando al turismo y aportando bienestar a la comunidad local. La ecuación estructural se muestra esclarecedora al informar que las acciones y estrategias realizadas en la planificación del lugar pueden beneficiar a la comunidad local e influir en la imagen del lugar, el atributo más sobresaliente para la competitividad turística.

Por lo tanto, para el destino en análisis en este estudio, se considera válida la percepción de que las estrategias pueden ser pensadas en consonancia con la sustentabilidad del lugar y afectar positivamente a la imagen del destino, aportando beneficios a la comunidad local, a la experiencia turística del lugar, a la economía local y a la competitividad del destino turístico a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashworth, G. & Kavaratzis, M.** (2009) "Beyond the logo: brand management for cities". *Brand Management* 16(8): 520-553
- Baker, M. J. & Cameron, E.** (2008) "Critical success factors in destination marketing". *Tourism and Hospitality Research* 8(2): 79-97
- Berli, A. & Martín, J. D.** (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case of Lanzarote, Spain". *Tourism Management* 25(5): 623-636
- Bornhorst, T.; Ritchie, J. R. B. & Sheehan, L.** (2010) "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management* 31(5): 572-589
- Bossel, H.** (1999) "Indicator for sustainable development: theory, method & application". International Institute for Sustainable Development – IISD, Manitoba
- Brohman, J.** (1996) "New directions in tourism for third world development". *Annals of Tourism Research* 23(1): 48-70
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management* 21(1): 97-116
- Choi, H. C. & Sirakaya, E.** (2006) "Sustainability indicators for managing community tourism". *Tourism Management* 27(6): 1274-1289
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2011) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Coriolano, L. N. M. T.** (2003) "Os limites do desenvolvimento e do turismo". *Revista Pasos* 1(2): 161-171
- Crompton, J.** (1979) "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research* 17(4): 18-23

- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B.** (1999) "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research* 44: 137-152
- Diamond, J.** (1976) "Tourism and development policy: a quantitative appraisal". *Bulletin of Economic Research* 28(1): 36-48
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (2003) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Farrell, B. H. & Twining-Ward, L.** (2004) "Reconceptualizing tourism". *Annals of Tourism Research* 31(2): 274-295
- Forster, J.** (1964) "The sociological consequences of tourism". *International Journal of Comparative Sociology* 5(2): 217-227
- Freire, J. R.** (2009) "'Local People': a critical dimension for place brands". *Journal of Brand Management* 16(7): 420-438
- Gordon, I. & Goodall, B.** (2000) "Localities and tourism". *Tourism Geographies* 2(3): 290-311
- Gursoy, D.; Jurowski, C. & Uysal, M.** (2002) "Resident attitudes: a structural modeling approach". *Annals of Tourism Research* 29(1): 79-105
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. & Anderson, R. E.** (2010) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, Upper Saddle River
- Hall, T. & Hubbard, P.** (1996) "The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?" *Progress in the Human Geography* 20(2): 153-174
- Harrop, J.** (1973) "On the economics of the tourism boom". *Bulletin of Economic Research* 25(1): 55-73
- Hughes, G.** (1995) "The cultural construction of sustainable tourism". *Tourism Management* 16(1): 49-59
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)** (2010) "Censo demográfico 2010". Rio de Janeiro
- Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)** (2005) "Plano Cores do Brasil: marketing turístico nacional do Brasil". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acesso em: 03/04/2011
- Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)** (2011a) "Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acesso em: 03/04/2011
- Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)** (2011b) "Plano Aquarela 2007-2010: marketing turístico internacional do Brasil". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acesso em: 03/04/2011
- Jenkins, O. H.** (1999) "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research* 1(1): 1-15
- Jiuxia, S. & Jijang, B.** (2007) "Anthropological tourism analysis on community participation". *Chinese Sociology and Anthropology* 39(3): 28-49

- Kavaratzis, M.** (2005) "Place branding: a review of trends and conceptual models". *The Marketing Review* 5(4): 329-342
- Kastenholz, E.** (2005) "Marketing al servicio de un desarrollo sostenible del destino". *Investigación y Marketing* 87: 32-36
- Kotler, P.** (1972) "A generic concept of marketing". *Journal of Marketing* 36(2): 46-54
- Kotler, P. & Levy, S.** (1969) "Broadening the concept of marketing". *Journal of Marketing* 33(1): 10-15
- Kotler, P.; Haider, D. & Rein, I.** (1993) "Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations". Free Press, New York
- Lorenzini, E.; Calzati, V. & Giudici, P.** (2011) "Territorial brands for tourism development: a statistical analysis on the Marche region". *Annals of Tourism Research* 38(2): 540-560
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Metaxas, T.** (2007a) "Place marketing, strategic planning and competitiveness: the case of Malta". *Discussion Paper Series* 13(20): 449-476
- Metaxas, T.** (2007b) "City marketing and city competitiveness: an effort of reviewing the last 25 years". *Discussion Paper Series* 13(18): 401-422
- Middleton, V. T. C.** (2002) "Marketing de turismo: teoria e prática". Campus, São Paulo
- Ministério do Turismo** (2010a) "Estatísticas básicas de turismo: Brasil". Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>. Acesso em: 25/01/2011
- Ministério do Turismo** (2010b) "Índice de competitividade do turismo nacional: 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional". Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 25/01/2011
- Ministério do Turismo** (2011) "Destinos brasileiros são top 25 das Américas". Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110926.html. Acesso em: 26/06/2014
- OMT- Organização Mundial do Turismo** (2003) "Turismo internacional: uma perspectiva global". Bookman, São Paulo
- Pérez-Nebra, A. R. & Torres, C. V.** (2010) "Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item." *Revista de Administração Contemporânea* 14(1): 80-99
- Rainisto, S. K.** (2003) "Success factors of place marketing: a study of place *marketing* practices in Northern Europe and the United States." Dissertation for the degree of Doctor of Science in Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki University of Technology, Helsinki
- Schianetz, K.; Kavanagh, L. & Lockington, D.** (2007) "Concepts and tools for a comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: a comparative review". *Journal of Sustainable Tourism* 15(4): 369-389
- Silveira, J. M. & Silveira, C. E.** (2009) "La evolución del marketing de destinos: su sinergia con la planificación turística". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(5): 530-545
- Therkelsen, A. & Halkier, H.** (2008) "Contemplating place branding umbrellas: the case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(2): 159-175

- UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura** (2005) "Década da Educação das Nações Unidas para um Desenvolvimento Sustentável, 2005-2014: Documento Final, Plano Internacional de Implementação". Brasília
- Vardhan, J.** (2008) "From a desert to a dreamland: the case of successful destination marketing of Dubai and lessons for India". Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, IIMK
- Vargas-Sánchez, A.; Porrás-Bueno, N. & Plaza-Mejía, M. A.** (2011) "Explaining resident's attitudes to tourism: is a universal model possible?" *Annals of Tourism Research* 38(2): 460-480
- Vergara, S. C.** (1998) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo
- Woodland, M. & Acott, T. G.** (2007) "Sustainability and local tourism branding in England's South Downs". *Journal of Sustainable Tourism* 15(6): 715-734
- WTO World Tourism Organization** (2004) "Sustainable development of tourism". Disponível em: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>. Acesso em: 02/04/2011
- WTO World Tourism Organization** (2010) "Turismo: um fenômeno econômico e social." Disponível em <http://unwto.org/en/about/tourism>. Acesso em: 02/04/2011

Recibido el 23 de febrero de 2016

Reenviado el 26 de abril de 2016

Aceptado el 29 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués