



O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Mestrado em Marketing Relacional

Francisca Maria Rodrigues Ribeiro

Leiria, março de 2024



O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Mestrado em Marketing Relacional

Francisca Maria Rodrigues Ribeiro

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Alzira Maria Ascensão Marques, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, março de 2024

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2023/2024, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação deste trabalho.

Agradecimentos

Esta dissertação de mestrado não teria sido terminada com sucesso sem o apoio e motivação de várias pessoas. Começo por agradecer à minha orientadora, Doutora Alzira Maria Ascensão Marques, pela sua disponibilidade constante e orientação desde o início deste projeto. O empenho em ajudar nos momentos cruciais, em motivar e reconhecer o trabalho desenvolvido, foram essenciais para me manter focada e eficiente durante o desenvolvimento desta etapa da minha vida. Agradeço ainda à minha família, que sempre acreditou nas minhas capacidades e conquistas, por me terem acompanhado e motivado durante esta jornada.

Resumo

Perante a importância do turismo a nível mundial e nacional e as mudanças climáticas, a sustentabilidade e a consciência ambiental ganham importância e os turistas tendem a procurar alternativas ao turismo de massa, procurando um turismo sustentável. Assim, esta dissertação tem como objeto de estudo os parques naturais portugueses. Quanto às perceções dos turistas, pretende estudar o impacto da sustentabilidade na satisfação do turista e na imagem verde percebida e, por sua vez analisar a influência dessas variáveis e da consciência ambiental, na intenção de visitar os parques, analisando se a satisfação do turista e a imagem verde percebida medeiam a relação entre a sustentabilidade dos parques naturais e intenção de os revisitarem como destinos turísticos.

Nesse sentido, desenvolveu-se um estudo empírico quantitativo, transversal e de natureza causal, com recurso à estimação de um modelo de equações estruturais através do *Partial Least Squares (PLS)*, tendo os dados sido recolhidos através de questionário numa amostra constituída por 394 turistas. Os resultados, indicam que a sustentabilidade, por um lado, tem impacto positivo na satisfação do turista e na sua perceção relativamente à imagem verde do parque natural e, por outro lado, a sustentabilidade tem impacto na intenção de o turista voltar a visitar os parques naturais portugueses, mas é apenas mediado pela satisfação e não pela imagem verde que o mesmo percebe em relação ao destino. Salienta-se a importância da consciência ambiental do turista na intenção de visitar os parques naturais portugueses.

Com base nestas conclusões, recomenda-se que sejam desenvolvidas campanhas de sensibilização e consciencialização ambiental no âmbito do marketing desenvolvido pelos destinos turísticos. Quanto ao desenvolvimento de políticas governamentais e municipais, sugere-se que sejam promovidas as ações e práticas ambientalmente sustentáveis, através da redução de custos e atribuição de benefícios monetários para quem as pratique, bem como melhoradas as infraestruturas de transportes rodoviários, de forma a permitir um fácil acesso aos parques naturais, a um maior número de pessoas.

Palavras-chave: Sustentabilidade, consciência ambiental, parques naturais, intenção de voltar a visitar, satisfação, imagem verde.

Abstract

Given the importance of tourism at global and national level and climate change, sustainability and environmental awareness are gaining importance and tourists tend to look for alternatives to mass tourism, seeking sustainable tourism. The object of this dissertation is therefore portuguese natural parks. From the perspective of tourist perceptions, it aims to study the impact of sustainability on tourist satisfaction and perceived green image and, in turn, to analyze the influence of these variables and environmental awareness on the intention to revisit natural parks, analyzing whether tourist satisfaction and perceived green image mediate the relationship between the sustainability of natural parks and the intention to revisit them as tourist destinations.

To this end, a quantitative, cross-sectional, causal empirical study was carried out, using Partial Least Squares (PLS) to estimate a structural equation model. Data was collected through a questionnaire from a sample of 394 tourists. The results indicate that sustainability, on the one hand, has a positive impact on tourist satisfaction and their perception of the green image of the natural park and, on the other hand, sustainability has an impact on the tourist's intention to visit portuguese natural parks again, but this is only mediated by satisfaction and not by the green image they perceive in relation to the destination. The importance of tourists' environmental awareness in their intention to revisit Portuguese nature parks is emphasized.

Based on these conclusions, it's recommended that environmental awareness and sensitization campaigns be developed as part of the marketing developed by tourist destinations. As for the development of government and municipal policies, it is suggested that environmentally sustainable actions and practices be promoted by reducing costs and giving monetary benefits to those who practice them, as well as improving road transport infrastructures to allow easier access to natural parks for a greater number of people.

Key-words: Sustainability, environmental awareness, natural parks, intention to visit again, satisfaction, green image.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract.....	vi
Lista de Figuras	ix
Lista de Tabelas	x
Lista de Siglas e Acrónimos	xi
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento e relevância do tema.....	1
1.2. Questão de investigação e objetivos de estudo.....	2
1.3. Características do estudo	2
1.4. Contributos esperados	3
1.5. Estrutura organizativa do trabalho.....	3
2. Revisão de literatura.....	5
2.1. Consciência ambiental.....	5
2.2. Sustentabilidade.....	7
2.2.1. Sustentabilidade Ambiental.....	11
2.2.2. Sustentabilidade económica	12
2.2.3. Sustentabilidade Sociocultural	13
2.2.4. Sustentabilidade Institucional.....	13
2.3. Satisfação.....	14
2.4. Imagem verde	16
2.5. Intenção de revisitatar.....	17
2.6. Modelo concetual com formulação das hipóteses de investigação	18
3. Metodologia	23

3.1.	Recolha de dados: Questionário	23
3.2.	Operacionalização das Variáveis: Escala e Itens de Medida.....	24
3.3.	Técnica de amostragem	28
3.3.1.	Caracterização da amostra e perfil do turista.....	29
3.3.2.	Recolha e tratamento de dados	32
4.	Resultados da Investigação	34
4.1.	Estudo da Consciência e Validade do Modelo de Medidas.....	34
4.2.	Análise do Modelo Estrutural.....	38
4.3.	Discussão dos Resultados	40
5.	Considerações finais.....	43
5.1.	Conclusões Finais e Contributos da Investigação	43
5.2.	Limitações do Estudo e Sugestões de Investigações Futuras	46

Lista de Figuras

Figura 1 - O prisma da sustentabilidade	11
Figura 2 - Modelo Concetual.....	22

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Modelo de medidas	25
Tabela 2 - Caracterização da amostra: perfil sociodemográfico do visitante	29
Tabela 3 - Caracterização da amostra em termos de opções dos turísticos	31
Tabela 4 - Resultados da Consistência Interna e Validade Convergente dos constructos de 1ª ordem	36
Tabela 5 - Resultados da Validade Discriminante	37
Tabela 6 - Modelo de medidas da variável de segunda ordem: Sustentabilidade	37
Tabela 7 – Valores R^2	39
Tabela 8 - Resultados da Estimação do Modelo Estrutural	39

Lista de Siglas e Acrónimos

CA	Consciência Ambiental
IVP	Imagem Verde Percebida
IR	Intenção de Revisitar
OMT	Organização Mundial do Turismo
S	Satisfação
ST	Sustentabilidade
SA	Sustentabilidade Ambiental
SE	Sustentabilidade Económica
SI	Sustentabilidade Institucional
SS	Sustentabilidade Sociocultural
<i>PLS</i>	<i>Partial Least Squares</i>

1. Introdução

Na presente dissertação de mestrado em Marketing Relacional, na ESTG do Politécnico de Leiria, é abordado o impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, intermediado pela imagem verde percebida e a satisfação do turista ao visitar o parque. Começa-se por contextualizar o tema, justificando a sua pertinência, esclarecendo o objetivo e as características e estrutura do estudo.

1.1. Enquadramento e relevância do tema

Sendo o turismo um dos setores com maior importância a nível mundial, pode ter um elevado impacto a nível ambiental, contribuindo para o aumento da pegada de carbono e para a deterioração de recursos naturais.

Conscientes do problema associado a um turismo de massas, tem-se verificado uma alteração no comportamento dos turistas, que, de acordo com Li et al. (2023) participam cada vez mais em atividades que geram comportamentos responsáveis para com o meio ambiente. Esta mudança é consequência de uma saturação do turismo, tal como o conhecemos, e ainda da transformação de atitudes e comportamentos dos consumidores.

A sustentabilidade é uma tendência crescente em todo o mundo, e Portugal não é exceção. Na Estratégia Turismo 2027, o Turismo de Portugal afirma que o país dispõe de um vasto património natural e de uma fauna e flora ímpar. Assim, Portugal apresenta diversas áreas protegidas, que, por serem consideradas destinos turísticos, procuram proporcionar experiências satisfatórias aos turistas, apresentando-se como alternativa ao turismo tradicional.

Laranjo (2011) afirma que “espaços rurais são utilizados para satisfazer as novas necessidades criadas pela sociedade de consumo como espaços de crescente procura para fins turístico-recreativos” (p.10). Lackey et al. (2019), vem justificar essa afirmação, explicando que a recreação ao ar livre, em espaços como parques naturais ou áreas protegidas, está associada a vários benefícios ao nível da saúde mental e física.

Para além dos fatores indicados acima, os turistas também procuram áreas sustentáveis, pela possibilidade de virem a saber mais sobre a cultura da região e ainda sobre os seus costumes. Este fenómeno atrai instituições que irão mais tarde desenvolver a economia local, afetando

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida a subsistência da comunidade local (Lee & Jan, 2019). Neste sentido, a sustentabilidade não é apenas ambiental, mas também económica, sociocultural e institucional (Cottrell et al., 2013).

A sustentabilidade sendo uma tendência manifesta-se, não apenas no comportamento dos turistas, mas também nas estratégias de governos centrais e locais, dinamizando a procura e a oferta de destinos turísticos mais sustentáveis e práticas cada vez mais amigas do ambiente. É neste contexto que os Parques Naturais portugueses começaram a ser percebidos e valorizados como destinos turísticos.

1.2. Questão de investigação e objetivos de estudo

Han (2021) diz-nos que os comportamentos ambientalmente sustentáveis, ou seja, a consciência ambiental, são elementos bastante importantes para a proteção do meio ambiente, de que irá, eventualmente, beneficiar a sociedade. Verificamos, assim, a elevada importância das temáticas sustentabilidade e consciência ambiental no contexto atual.

Nesse sentido, pretende dar-se resposta à seguinte questão de investigação:

A sustentabilidade e a consciência ambiental influenciam a intenção visitar parques naturais portugueses, pela satisfação e imagem verde que proporcionam?

Assim, esta dissertação tem como objetivo compreender a importância dos parques naturais e áreas protegidas portuguesas no desenvolvimento de um turismo sustentável e as preferências e percepções dos portugueses quanto a esses destinos e à sua sustentabilidade. Especificamente, pretende analisar-se o impacto da sustentabilidade na satisfação do turista e na imagem verde percebida e, por sua vez analisar a influência dessas variáveis e da consciência ambiental na intenção de visitar os parques naturais. Por último, pretende-se verificar se a satisfação do turista e a imagem verde percebida medeiam a relação entre a sustentabilidade dos parques naturais e a intenção de os revisitarem como destinos turísticos.

1.3. Características do estudo

De modo a responder às duas questões colocadas acima, foi elaborado um questionário partilhado *online* e *offline* e dirigido a turistas que já tinham visitado parques naturais

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida portugueses, acreditados pelo Turismo de Portugal. Colaboraram 394 turistas, representando a amostra aleatória não probabilística que constitui a fonte de informação primária que servirá de base ao estudo empírico, parte integrante desta dissertação.

Os destinos turísticos definidos para o desenvolvimento deste estudo foram 10 parques naturais portugueses, escolhidos devido ao importante papel que desempenham no desenvolvimento sustentável: Parque Nacional da Peneda-Gerês, Parque Natural do Alvão, Parque Natural de Montesinho, Parque Natural da Serra da Estrela, Parque Natural do Tejo Internacional, Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, Parque Natural de Sintra-Cascais, Parque Natural da Arrábida, Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina e Parque Natural da Ria Formosa.

1.4. Contributos esperados

Com o desenvolvimento desta temática pretende contribuir-se para melhorar o conhecimento e consciencialização sobre a temática da sustentabilidade nos destinos turísticos e compreender a importância da consciência ambiental na procura e escolha dos parques naturais.

Procura-se ainda apoiar o desenvolvimento de campanhas de sensibilização e consciencialização ambiental e promover os destinos turísticos de áreas protegidas e parques naturais.

Por fim, ambiciona-se contribuir para o desenvolvimento sustentável das áreas protegidas, através da identificação das várias dimensões de sustentabilidade que precisam de ser melhoradas, para valorizar a imagem verde percebida e a satisfação dos turistas e fidelizá-los ao destino. Esta informação, poderá ainda vir a ser útil para definir políticas de sustentabilidade mais adequadas e eficientes para o destino.

1.5. Estrutura organizativa do trabalho

A presente dissertação é composta por cinco capítulos. Inicialmente, introduz-se o tema, fazendo o enquadramento teórico, justificando a sua pertinência, esclarecendo o objetivo e as características e estrutura do estudo.

No capítulo dois, prossegue-se com a revisão da literatura, desenvolvida através da pesquisa em plataformas *online* (como *b-on* e *Google Scholar*), apresentando-se e desenvolvendo-se os cinco conceitos que suportam a investigação. Ainda no capítulo dois, é explicado o modelo concetual e a literatura a partir da qual foram geradas as hipóteses.

Em seguida, no capítulo três, é desenvolvida e explicada a metodologia de investigação escolhida, a construção do questionário, trabalhando ainda a operacionalização das variáveis.

No capítulo quatro, são apresentados os resultados do estudo empírico, de forma a testar a hipóteses propostas, terminando com a discussão dos resultados obtidos.

Ao longo do quinto e último capítulo, são apresentadas as conclusões retiradas, bem como as considerações finais, contributos da pesquisa para a teoria no meio académico, para o marketing e para a sustentabilidade de áreas protegidas/parques naturais.

2. Revisão de literatura

A sustentabilidade é fundamental para garantir um futuro saudável, equilibrado e próspero para todos, por isso, tem vindo a ganhar interesse para os governos, cidadãos e empresas que se preocupam em contribuir para melhorar a humanidade, assegurando a qualidade de vida das gerações futuras.

Assim, ao longo deste ponto serão expostos os conceitos mais relevantes para a pesquisa, como é o caso da consciência ambiental e da sustentabilidade, associando as suas várias dimensões, de forma a compreender qual dos modelos de sustentabilidade melhor se aplicam à pesquisa em questão.

2.1. Consciência ambiental

Dado o seu papel crítico, a consciência ambiental é considerada uma das principais dimensões cognitivas quando se explica o comportamento de consumo ambientalmente sustentável (Boo & Park, 2013; Han & Hyun, 2017; Kaiser et al., 1999). Chan et al. (2014) afirmam que a consciência ambiental é uma condição vital na intenção e comportamento sustentável de um consumidor para com um produto turístico. Esta consciência indica a capacidade de um consumidor saber e compreender o conceito de meio ambiente, questões e problemas, de forma a planear as suas ações (Han & Hyun, 2017; Laroche et al., 1996). Um consumidor ambientalmente consciente tem tendência a evitar envolver-se numa determinada atividade de consumo onde o seu conhecimento e capacidade de compreensão não são suficientes para saber de que forma direccionar o seu comportamento (Chan et al., 2014; Kaiser et al., 1999). Esta tendência de evitar determinado ação surge no sentido de minimizar uma provável incerteza (Han & Hyun, 2017; Laroche et al., 1996). Em geral, um consumidor compreende que o seu nível de conhecimento sobre um determinado assunto é elevado, quando acredita que conhece um produto, serviço ou comportamento relacionado com o seu consumo, melhor que os outros (Boo & Park, 2013; Kaiser et al., 1999). O conhecimento sobre uma situação de consumo de um produto amigo do ambiente, contribui, frequentemente, para intensificar a obrigação moral de assumir esse comportamento ecológico (Han & Hyun, 2017).

As preocupações com a sustentabilidade do consumo turístico, dão origem a iniciativas relacionadas com a redução de potenciais impactos negativos, por parte da indústria e das autoridades de saúde públicas. Quando pedimos aos indivíduos que se comportem de forma responsável, estes deparam-se, frequentemente, com uma situação de conflito entre os seus ganhos pessoais a curto prazo e as necessidades da sociedade no longo prazo, como é o caso do desenvolvimento sustentável. Embora sejam consideradas de difícil resolução, estas situações devem ser evitadas, de forma a alcançar um futuro sustentável (Bell, 1996).

Budeanu (2007) diz que existem algumas técnicas que podem ser utilizadas para promover este comportamento ambientalmente sustentável e resultar em indivíduos ambientalmente conscientes, tais como:

- Aumentar o custo de comportamentos destrutivos para o meio ambiente, como por exemplo através de multas;
- Diminuir os custos associados a ações vantajosas para o meio ambiente;
- Educar os indivíduos, para que se tornem mais conscientes e compreendam que podem contribuir para a sustentabilidade;
- Manter as pessoas atualizadas sobre as consequências dos seus comportamentos;
- Racionalizar recursos disponíveis, para uma melhor distribuição.

No entanto, a consciência ambiental parte de cada um, visto que atualmente os indivíduos têm mais acesso a informação do que alguma vez tiveram. No entanto, ainda não se conseguiu consciencializar toda a população do planeta, apesar dos esforços para tal.

Na indústria do turismo, podemos relacionar a consciência ambiental com os comportamentos e consumos sustentáveis que os turistas adotam durante o seu dia a dia e durante as suas viagens. Neste caso, alguns dos comportamentos que têm vindo a ser intensivamente analisados para compreender se podem ser considerados atividades de consumo sustentáveis são: poupança de água e energia, reutilização de toalhas, compra de produtos ecológicos, utilização de produtos locais, reutilização de garrafas de água e sacos de plástico e desperdício alimentar (Choi et al., 2014; Kiatkawsin & Han, 2017; Untaru et al., 2016). Indivíduos que pratiquem um consumo sustentável, tal como, a escolha de destinos verdes ou de produtos, serviços e atividades amigas do ambiente, originam um impacto mínimo no planeta (Chan, 2001; Dong et al., 2020; Han, 2020; Joshi & Rahman, 2015; Minton et al., 2018; Singh & Verma, 2017). Da mesma forma, numa situação de consumo de produtos turísticos, a escolha de atividades de consumo ambientalmente

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida sustentáveis por parte dos viajantes é um dos principais contributos para a preservação do meio ambiente num destino turístico.

Torna-se assim imprescindível abordar e desenvolver o tema sustentabilidade.

2.2. Sustentabilidade

Portney (2015) diz-nos que para compreendermos o conceito de sustentabilidade, devemos começar por verificar o relatório de 1987 desenvolvido pela Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento (Comissão Brundtland), que propõe a definição de sustentabilidade como uma atividade económica em desenvolvimento que “vai de encontro às necessidades atuais sem comprometer a possibilidade de gerações futuras irem de encontro às suas necessidades” (p. 39). Esta definição serve como ponto de partida para uma compreensão ampla sobre este conceito tão abstrato. Sabemos que, no fundo, a sustentabilidade se foca na condição do ambiente biofísico do planeta Terra, relacionado em particular com a utilização e superexploração dos recursos naturais. A sustentabilidade foca-se em encontrar o equilíbrio, para que o planeta Terra, ou uma parte dele, consiga suportar a população humana e o nível de crescimento económico, sem ameaçar a saúde dos seres humanos, animais ou plantas.

Portney (2015) reforça ainda que a premissa básica de sustentabilidade, assenta no facto de os recursos presentes no planeta Terra não poderem ser utilizados, sobre explorados e danificados indefinidamente. Não só estes recursos se irão esgotar a determinado ponto, como a sua exploração impossibilita a oportunidade de vida persistir e prosperar.

O conceito de sustentabilidade não é algo recente e de acordo com Rosyafah et al. (2020), proporciona uma visão a longo-prazo sobre o futuro, concentrando a atenção num conjunto de valores e princípios éticos, que orientam a ação de forma responsável, integrando o meio ambiente e as consequências sociais das ações, bem como os objetivos económicos. Tem-se vindo a tornar uma “megatendência” que continua a obrigar à criação de legislações por parte dos governos nacionais e internacionais, gerando ações coletivas e individuais das indústrias, mas também do ser humano.

Brundtland (1987) citado por Bom et al. (2020) afirmam que o conceito de sustentabilidade vai muito além das preocupações ambientais e reúne em si três enormes domínios: social, económico e ambiental. Dada a complexidade deste conceito, existem várias definições e

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

interpretações que podem ser adotados, pelo que se torna fundamental compreender e adaptar o conceito de sustentabilidade a cada contexto, especificamente. Uma das formas de ultrapassar a dificuldade imposta pela falta de informação científica e a falta de legislações que poderão levar à harmonização de práticas sustentáveis, são as métricas sustentáveis.

Assim, Bom et al. (2020) explicam que avaliar a sustentabilidade se torna essencial e surge como uma necessidade e requisito a nível industrial e não só. Vem ainda facilitar a tomada de decisões, avaliar os impactos das estratégias utilizadas, produtos e tecnologias existentes. Atualmente, existem vários tipos de instrumentos de medição, métodos e indicadores no mercado, mas nenhum é perfeito, pois surgem inúmeras questões ao nível das medidas temporais, complexidade de *software* ou acessibilidade. Além disso, as várias formas de avaliar a sustentabilidade diferem no objetivo e requisito de dados. Podemos então compreender que a tentativa de alcançar todos os aspetos relacionados com a avaliação da sustentabilidade através de uma ferramenta ou método de avaliação, é bastante desafiante.

A sustentabilidade pode ser vista como um requerimento fundamental para os países que estão a tentar desenvolver-se turisticamente. Durante o processo de desenvolvimento de um produto turístico, quem o gera, deve assegurar o seu equilíbrio com o ambiente local. A sustentabilidade precisa de ser planeada através de diretrizes claras relativamente à sua extensão e desenvolvimento. Tal meta, pode vir a ser alcançada através do investimento em formação nas pessoas envolvidas no setor turístico e também pela atuação do governo e demais entidades, que poderão fomentar iniciativas que apoiem a relação entre o turismo e o meio ambiente (Turismo de Portugal, 2023).

De forma a responder às consequências negativas que advém do turismo de massas, desenvolve-se cada vez mais o termo turismo sustentável (Cernat & Gourdon, 2012; Ko, 2005). No entanto, vários autores afirmam que não existe uma definição definitiva de turismo sustentável e também que este tipo de turismo é mais pensado como uma ideologia do que como uma prática. Ao referirmos este tipo de turismo como uma ideologia, verificamos que surge no seguimento do conceito de desenvolvimento sustentável, que começou a manifestar-se nos anos 90. Este conceito integra 3 dimensões que se relacionam: crescimento económico, justiça social e proteção ambiental. Assim, todas estas dimensões devem ser tidas em conta, de forma a alcançar a sustentabilidade (Spangenberg, 2002).

Atualmente torna-se cada vez mais evidente a crescente preocupação com a sustentabilidade no turismo por parte de todos os agentes deste setor, tanto a nível nacional como mundial.

Vê-se assim refletida a sua consideração pelas necessidades das comunidades, dos visitantes e dos setores e os impactos que as suas ações têm a nível ambiental, económico e social.

Butler (1993) define turismo sustentável como turismo de forma a manter a viabilidade da área por um período indefinido. Por outro lado, a Sociedade Internacional de Ecoturismo define este tipo de turismo como “uma viagem responsável a locais de natureza, que conservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar, implicando a interpretação e educação” (TIES, 1990)¹. Podemos, assim, verificar que são as duas bastante idênticas.

De acordo com o Turismo de Portugal, alguns dos principais objetivos do turismo sustentável são utilizar os recursos ambientais de forma responsável, respeitar as diferenças socioculturais das comunidades e a sua autenticidade, bem como assegurar o desenvolvimento de todas as atividades económicas de forma viável no longo prazo. A Organização Mundial do Turismo (2005) desenvolveu o conceito de Turismo Sustentável, e afirma que, para que este se concretize, é necessária a participação dos *stakeholders*, a supervisão dos seus impactos no presente e no futuro, ao mesmo tempo, que mantêm a preocupação de preservar o elevado nível de satisfação dos turistas. Prova da importância deste tópico são as várias ações desenvolvidas a nível europeu para a sua implementação, como a aprovação da Agenda 2030 pelas Nações Unidas, em 2015. Esta é constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, sendo que o setor turístico deve continuar a lutar de forma a contribuir para todos eles. Ainda a nível europeu, foi apresentado, em 2019, o Pacto Ecológico Europeu, que visa transformar a União Europeia no primeiro continente com um impacto neutro no clima, convertendo “...a EU numa economia moderna, eficiente na utilização dos recursos e competitiva...” (O Pacto Ecológico Europeu)². A nível nacional, foi desenvolvida a Estratégia Turismo 2027 pelo Turismo de Portugal, que se baseia na seguinte afirmação “Turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Sustentabilidade e Turismo)³.

No entanto, torna-se importante determinar o nível de sustentabilidade de uma região, de modo a compreender se os objetivos definidos estão ou não a ser cumpridos. Contudo, uma vez que ainda não existe um consenso e uma forma “correta” de medir a sustentabilidade

¹ Website <https://ecotourism.org/ties-overview/> acedido em 16/03/2023

² Website https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pt acedido em 17/04/2023

³ Website <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx> acedido a 10/06/2023

(Buckley, 2012; Ko, 2005), alguns autores desenvolveram indicadores de sustentabilidade para áreas geográficas específicas (Cernat & Gourdon, 2012; Ko, 2005). Enquanto isso, outros investigadores aplicam abordagens multidimensionais, considerando várias dimensões, sejam elas três – económica, social e ambiental (Martínez & Rodríguez-Del Bosque, 2014); quatro – económica, sociocultural, ambiental e institucional (Cottrell et al., 2013); ou até mesmo sete – ambiental, cultural, política, económica, social, administrativa e governamental (Bramwell et al., 1996). Vários autores, bem como organizações internacionais, como é o caso da Organização Mundial do Turismo (Nações Unidas, 2012), definem o desenvolvimento sustentável com base nos seus componentes constitucionais, afirmando que a definição elaborada pela OMT transmite explicitamente a existência de três dimensões principais: ambiental, sociocultural e económica (Farsari, 2012; Jamrozky, 2007; Ramgulam et al., 2013).

Habitualmente, o paradigma do desenvolvimento de turismo sustentável incluía três dimensões: económica, sociocultural e ambiental (Spangenberg, 2000; Spangenberg, 2002). Porém, torna-se difícil alcançar o equilíbrio entre estas três dimensões clássicas sem a perspetiva institucional, que ajuda a gerir, mediar e facilitar o crescimento (Eden et al., 2000; Spangenberg, 2002; Spangenberg & Valentin, 1999).

Na figura 1 podemos observar a teoria desenvolvida por Spangenberg, que combina estas quatro dimensões num esquema, com ligações claramente definidas entre elas (Spangenberg & Valentin, 1999). Para operacionalizar e avaliar conceitos complexos, tais como sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, pode tornar-se útil recorrer a um esquema, como o prisma da sustentabilidade. Este foi desenvolvido de forma a complementar a definição de desenvolvimento sustentável presente no Relatório de Brundtland (Spangenberg & Valentin, 1999). Para criar um modelo mais holístico, o prisma é formulado com base em quatro dimensões interrelacionadas: (a) sustentabilidade ambiental, (b) sustentabilidade económica, (c) sustentabilidade sociocultural e (d) sustentabilidade institucional (Figura 1).

Depois uma análise cuidada e tendo em conta todos os tópicos abordados ao longo do estudo, Spangenberg e Valentin (1999) tentam compreender a influência de quatro das dimensões sustentáveis - económica, sociocultural, ambiental e institucional (Cottrell et al., 2013).

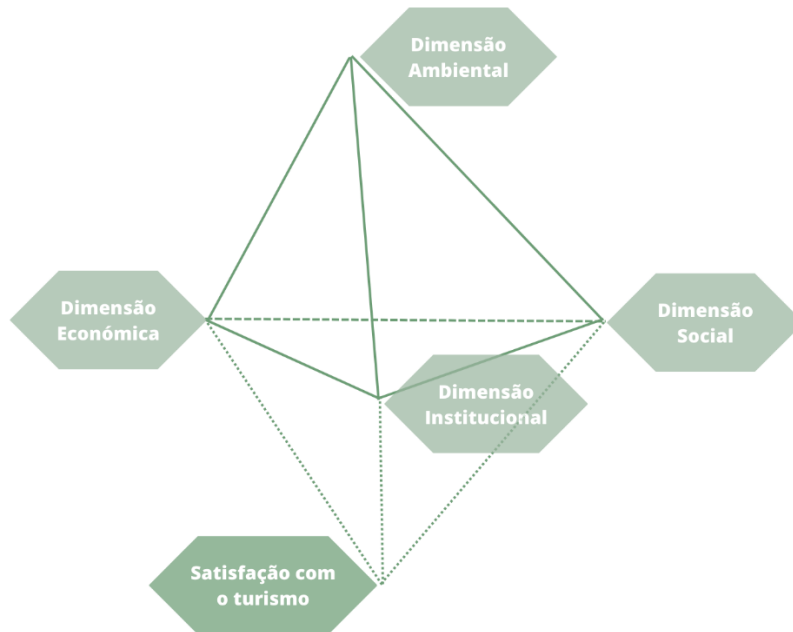


Figura 1 - O prisma da sustentabilidade

Fonte: Spangenberg & Valentin, 1999

2.2.1. Sustentabilidade Ambiental

Segundo Keiner (2005), questões de sustentabilidade ambiental estão relacionadas com o capital natural e condições dos recursos renováveis e não renováveis.

A sustentabilidade ambiental protege o ambiente para que os seres humanos e outros seres possam usufruir dele, assegurando o benefício de todas as partes (Jones et al., 2016). Muitos dos destinos turísticos dependem totalmente da fauna e da flora, do ecossistema, da biodiversidade e de determinadas condições geográficas. Para estes destinos, o ambiente é a principal fonte de rendimento. Por essa razão, desenvolvem o meio ambiente para o futuro e para a geração atual, do qual irá beneficiar tanto o ser humano como o ecossistema presente no local (Ballantyne et al., 2018). Os locais arqueológicos oferecem uma breve apresentação sobre a localização, que permite aos turistas conhecer mais sobre o local, o seu passado e o impacto que causa no ambiente atual, fascinando-os (Packer et al., 2019). Torna-se essencial planejar no presente, de forma a manter o equilíbrio entre a conservação da sustentabilidade ambiental de locais históricos e o desenvolvimento a nível ecológico, pois enfrentam vários desafios, tais como o excesso de população, poluição e criação de resíduos em demasia, que afetam negativamente o local e o turismo do destino (Qian & Schneider, 2016).

Quando os destinos naturais e arqueológicos deixam de ser considerados atrativos e importantes pelos turistas, torna-se difícil atraí-los de novo ao local (Ruban, 2015).

2.2.2. Sustentabilidade económica

Esta dimensão de sustentabilidade envolve capital desenvolvido por seres humanos, incluindo uma grande percentagem de infraestruturas, como por exemplo estradas, edifícios e caminhos de ferro, e ainda promove o bem-estar humano e material, empregabilidade e capacidade de subsistência (Mbaiwa, 2005).

A sustentabilidade económica de um determinado destino assegura que os residentes possam oferecer uma melhor qualidade de serviços aos turistas, o que leva à atração de um maior número de visitantes (Franzoni, 2015; Jasrotia et al., 2021). O setor turístico tem um impacto significativo no crescimento da região, cidade ou país. Além disso, ajuda a desenvolver a qualidade dos serviços prestados, logo apoia o desenvolvimento da indústria turística (Koul et al., 2021; Wang et al., 2017).

A quantia gasta pelos turistas durante a sua estadia, em compras, alojamento e atividades turísticas, ajuda as instituições locais e a comunidade a mobilizarem fundos para o crescimento do destino e a melhorar a qualidade média de vida das comunidades locais (Jasrotia et al., 2019; Suhartanto, 2016). O desenvolvimento da economia local permite às comunidades, um estilo de vida mais agradável (Moyle et al., 2018).

Para uma transformação mais ampla e de forma a aumentar os investimentos direcionados ao turismo, torna-se essencial para a sustentabilidade económica analisar as pessoas, o ambiente e o lucro. Juntos, influenciam o mercado local, a indústria turística e as comunidades que dependem do turismo (Ng et al., 2019). As instituições e *stakeholders* locais monitorizam regularmente o crescimento local e os turistas estrangeiros, para manterem o registo relativo ao aumento de viajantes em determinadas localizações, pois este aumento gera emprego no destino turístico e, conseqüentemente, desenvolvimento económico (Wise et al., 2017). O crescimento não está apenas relacionado com o desenvolvimento de cidades e destinos turísticos, está ainda relacionado com a evolução da cultura local e assegura oportunidades de emprego às comunidades locais (Jasrotia et al., 2021).

2.2.3. Sustentabilidade Sociocultural

A sustentabilidade sociocultural inclui o capital humano (como a experiência, conhecimentos, habilidades e comportamentos) e está ainda relacionada com os direitos humanos básicos (Pearce, 1995).

O termo sociocultural significa sociedade, regras e regulamentações, costumes, crenças e procedimentos praticados numa determinada área. Do ponto de vista de um turista, a atração principal de um destino, numa perspetiva sociocultural, é conhecer a cultura local, tradições e a gastronomia (Brida & Zapata, 2010). O fator sociocultural fornece perceções numa nova dimensão. Quando os turistas enfrentam estas mudanças, sentem-se fascinados com o destino, criando uma imagem única do local na sua mente (Bufquin et al., 2018).

A dimensão sociocultural ajuda o turista a saber mais sobre os hábitos do destino e ajuda as instituições a melhor delinear regras e a preservar estes costumes para gerações futuras (Jelinčić & Mansfeld, 2019). Além disso, atualmente, os visitantes estão mais interessados em conhecer a história do local e o seu impacto na cultura atual que encontram em seu redor (Yang, 2018). As abordagens relacionadas com cuidar do ambiente podem diferir de comunidade para comunidade, pois estão relacionadas com as crenças e valores. Não é fácil para os governos e *stakeholders* fazerem rápidas mudanças sem estarem de acordo com as comunidades locais, pois a sua cultura está diretamente relacionada com o destino turístico (Edgell, 2016). A indústria criativa e sociocultural está diretamente relacionada com as novas construções, que podem levar ao desenvolvimento de culturas mistas com novas infraestruturas, que atraem turistas de forma refrescante. Também ajuda que os habitantes da comunidade local festejem outras culturas e mostrem a sua cultura ao turista, de forma a conectá-lo de maneira mais eficaz com a sua comunidade e respetiva cultura (Su et al., 2018).

2.2.4. Sustentabilidade Institucional

Por fim, a sustentabilidade institucional foca-se no capital social, incluindo instituições sociais, organizações governamentais, relações interpessoais, processos de planeamento, parcerias, colaborações e relações de poder (Spangenberg, 2000; Spangenberg, 2002; Spangenberg & Valentin, 1999; Valentin & Spangenberg, 2000).

Neste caso, instituições são órgãos que gerem as regras e regulamentos num determinado local. A estrutura governamental apropriada inclui o desenvolvimento do enquadramento legal correto do destino, que pode ajudar o local a funcionar de forma mais eficaz. As

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

instituições ajudam a aumentar a sensação de segurança, proteção e a transmitir um ambiente saudável, sendo que a atividade institucional está relacionada com a correta mobilização de recursos e a mediação do seu controlo (Bramwell & Lane, 2011). A sustentabilidade institucional tem impacto sobre o desenvolvimento e crescimento do local. Gera ainda valor, ao fazer com que os turistas compreendam a sua responsabilidade para com o destino (Jamal & Camargo, 2018).

A participação de habitantes locais e de pessoas influentes no planeamento institucional, cria um sentido de responsabilidade junto das mesmas, uma vez que irão partilhar esta consciência com os turistas que viajam para o destino (Bramwell, 2010). A recriação de determinadas atividades é implementada pelas entidades, de forma a manter a paz e harmonia entre visitantes e habitantes locais, com o objetivo de apoiar o controlo no impacto da população, poluição e consumo excessivo (Iniesta-Bonillo et al., 2016).

Instituições e indústrias turísticas trabalham em conjunto para incorporar metodologias que admitam a oportunidade de formar e educar pessoas e desenvolver o orgulho da comunidade (Romice et al., 2017).

2.3. Satisfação

A satisfação enquanto atributo, reflete a qualidade de um determinado produto ou serviço oferecido. Já a satisfação geral refere a avaliação resumida de uma experiência que surge no âmbito da utilização de um determinado produto ou serviço. (Spreng et al., 1996). Apesar de a satisfação enquanto atributo e a satisfação sentida pelo cliente serem diferentes, estes dois conceitos complementam-se. A satisfação sentida pelo cliente é a função da satisfação enquanto atributo (Lin, 2006) e é considerada uma mais-valia que ajuda a prever, de forma mais relevante, a lealdade do consumidor para com o produto ou serviço (Faullant et al., 2008). Também Chi e Qu (2008) afirmam que os investigadores devem diferenciar os dois tipos de satisfação, pois a satisfação enquanto atributo afeta a satisfação sentida pelo indivíduo.

Oliver (1980) desenvolveu uma teoria com o objetivo de compreender e avaliar a satisfação do cliente, em que a ideia principal se baseia nas expectativas e na confirmação destas expectativas. Esta teoria é utilizada para estudar a satisfação do cliente, tendo por base a qualidade do produto ou serviço oferecido por uma determinada organização. Inclui dois

fatores que têm um impacto independente na satisfação do consumidor: expectativas do serviço antes da compra e a qualidade de serviço percebida depois de usufruir de um determinado produto ou experiência.

Antes da ação, os clientes e turistas desenvolvem expectativas relativamente a um determinado serviço, que se baseia nos benefícios esperados pelo consumo do mesmo. Em seguida, o serviço contribui para a crença do consumidor relativamente à sua performance real, sendo que por fim, a satisfação do consumidor é o resultado da comparação entre as expectativas e o que recebe na realidade (Oliver, 1980).

No setor turístico, sabemos que a satisfação tem um papel de elevada importância enquanto ferramenta de marketing, seja para atrair o cliente ou para compreender e planejar quais os produtos e serviços a oferecer no mercado turístico (Tan & Khatijah, 2014; Yooshik & Muzaffer, 2005). Além do mais, verifica-se que a satisfação no turismo tem uma elevada importância no resultado positivo das campanhas de marketing elaboradas para um determinado destino (Kozak & Rimmington, 2000). O nível de satisfação turística é avaliado através da diferença entre a experiência presente e passada do turista e através da comparação entre o destino atual e outros destinos alternativos ou locais visitados no passado (Tse & Wilton, 1988; Yooshik & Muzaffer, 2003).

Verificamos ainda que a satisfação do turista pode ser medida através de vários fatores, como a paisagem do destino, ecossistema, posição geológica e comportamento amigável das pessoas e instituições locais, sendo que a paisagem sonora também afeta diretamente a satisfação do turista (Jiang et al., 2017). Antes de escolher qualquer destino para a sua viagem, o turista deve ter em mente quais as localidades da área visitada, a cultura e os costumes seguidos pelos habitantes. Quando escolhe um destino, o visitante faz em primeiro lugar, uma pesquisa preliminar sobre o mesmo e o objetivo é que se sinta satisfeito após a visita, se tudo acontecer de acordo com o orçamentado e o planeado. A satisfação turística e a lealdade aumentam quando podem disfrutar de um serviço de qualidade a preços razoáveis (Wang et al., 2017). Como refere Campón-Cerro et al. (2017) a satisfação do turista é essencial para a economia, bem como para a indústria do turismo, pois quando esta se confirma, verifica-se um aumento da lealdade por parte do turista, o que possibilita o desenvolvimento de novas plataformas para a comercialização de produtos e serviços inovadores.

2.4. Imagem verde

De acordo com Leal-Millián et al. (2023), numa perspetiva organizacional, a imagem verde integra o conceito de reputação e credibilidade (Chen, 2008; Massey, 2015). A propósito, Massey (2015) refere que a credibilidade organizacional está relacionada com o nível de conhecimento e confiança que tem na empresa. Refere ainda que a reputação numa organização se baseia na perceção das partes externas interessadas e na avaliação holística de um negócio a longo prazo.

Ainda relacionado com a imagem verde está o marketing verde que, segundo afirmam Rosyafah et al. (2020), consiste numa estratégia de marketing de produtos desenvolvidos pelas empresas, de forma a conseguirem responder às necessidades dos consumidores que se preocupam com o meio ambiente. Pode também estar relacionado com estratégias de marketing direcionadas aos seus consumidores, de produtos que zelam pelo meio ambiente. Este tipo de marketing é também uma forma de promover a sensibilidade ambiental por parte de possíveis compradores. Compreendemos ainda que numa empresa, o marketing verde inclui várias etapas tais como o processo de produção, decisão de preço, promoção e publicidade, bem como a distribuição.

Relativamente à indústria turística, Melé et al. (2020) afirmam que a imagem verde é um conjunto de perceções desenvolvidas na mente dos turistas, sobre uma determinada cidade, relacionadas com compromissos e preocupações ambientais. Assim, esta definição refere-se à perceção subjetiva dos turistas sobre o meio ambiente numa cidade. São cada vez mais as pequenas e médias cidades que investem em recursos de gestão para os bens mais valiosos que possuem, como é o caso da imagem verde, que tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante ao longo dos anos, constituindo um ativo significativo nestes destinos e criando valor para os mesmos. A imagem verde das pequenas e médias cidades vão ser desenvolvidas através da perceção, experiência, construção psicológica e memória. Estas associações, mantêm a estabilidade absoluta e são influenciadas pelas mudanças que ocorrem, tanto no ambiente social como nas estratégias competitivas utilizadas pelas cidades.

De forma semelhante, Han et al. (2018) descrevem o conceito de imagem verde como a perceção que um consumidor tem, relativamente a um produto ou serviço sustentável. Esta imagem desenvolve-se com base na informação e conhecimento sobre o objeto em questão e os seus atributos, que são obtidos e processados ao longo do tempo. Uma imagem favorável sobre um determinado produto verde é um requisito fundamental para o sucesso a longo

prazo de todos os tipos de negócios (Han et al., 2018; Wang et al., 2018), pois devido à sua importância, a imagem verde é um tópico crucial na vasta literatura sobre o comportamento do consumidor (Kotler & Gertner, 2002), psicologia ambiental (Wu et al., 2016) e turismo (Lee et al., 2010; Wang et al., 2018).

Existem alguns exemplos de atributos verdes de uma cidade que podem vir a ter um impacto positivo na imagem verde percebida sobre um destino, como é o caso da possibilidade de uma circulação sustentável, ecopontos ou camada de oxigénio mais puro. Assim, é esperado que imagem verde venha a afetar a confiança e a intenção de um indivíduo voltar a visitar o destino. Esta irá também refletir os valores das cidades aos olhos do mundo e poderá influenciar o posicionamento da cidade e, conseqüentemente, a confiança sentida pelos turistas e a sua intenção de voltar ao local (Jeong et al., 2013; Namkung, 2013).

Podemos então afirmar que uma imagem verde considerada excelente, atuará como um elemento de diferenciação no momento de escolha do destino a visitar. Quanto mais sustentável a imagem de uma cidade, maior a predisposição de esta depender da imagem, com base em crenças ou expectativas resultantes da confiança ambiental. Alguns autores, propõem ainda a imagem verde como um elemento essencial, que está associado com a vontade de visitar, tornando-se um elemento determinante na lealdade do consumidor (Andreassen & Lindestad, 1998; Chancellor et al., 2008).

2.5. Intenção de revisitar

De acordo com Tien et al. (2021) o conceito que dá origem ao termo “Intenção de Revisitar” vem da teoria que refere o comportamento como algo planeado e que é definida como um comportamento esperado no futuro. Este comportamento tem vindo a tornar-se uma ferramenta e medida importante para compreender e prever comportamentos sociais e diz-nos que, quando a intenção se forma, o comportamento expressa-se. À semelhança do estudo desenvolvido por Tien et al. (2021), existem várias teorias relacionadas com a intenção de um turista voltar ao destino.

Tien et al. (2021) referem o estudo desenvolvido por Park e Njite (2010), em que procuraram compreender a relação entre a imagem do destino e o comportamento que o turista pretende na Ilha de Jeju, na Coreia. Ao longo deste estudo, a imagem do destino é medida através de quatro fatores: ambiente, encanto do destino, valor percebido em termos monetários e clima.

Os autores desenvolveram um modelo de pesquisa para testar a relação entre as componentes: imagem do destino e satisfação do turista que, conseqüentemente, afetam a intenção do turista visitar o destino em questão. Thiumsak et al. (2016) tentaram compreender os fatores que influenciam os turistas internacionais a voltar a visitar Bangkok. Apesar de o estudo em questão se referir a turistas internacionais, permitiu desenvolver a teoria base e compreender alguns dos fatores que afetam a intenção de os turistas voltarem ao destino. Os seus resultados demonstram a existência de cinco fatores que influenciam a intenção de os turistas internacionais voltarem a Bangkok, sendo eles: a satisfação percebida sobre os atributos do destino, a satisfação geral, a atração e encanto percebidos relativamente ao destino, a imagem geral sobre o destino e a motivação que levou os turistas a visitar o destino em questão.

Khuong e Trinh (2015) estudaram também os fatores que afetam a satisfação e intenção de turistas domésticos voltarem a visitar a cidade de Vung Tau no Vietnam, concluindo que se comprova a relação entre diversas variáveis, tais como: a imagem do destino, o ambiente natural e cultural, preço, infraestruturas, acessibilidade, gastronomia local, atividades de lazer e entretenimento e satisfação sentida no destino, que podem dar origem à intenção de um turista visitar o local. No entanto, Tien et al. (2021) não esquecem que fatores como o sentimento de segurança e proteção podem influenciar negativamente a intenção do turista visitar. Budeanu (2007) refere que situações de desgosto, o facto de não se sentir bem recebido e a falta de qualidade demonstrada nos serviços prestados pelos locais, desencoraja os turistas de voltarem a visitar o destino.

Podemos assim concluir que, vários autores concordam que existem diversos fatores que influenciam a intenção de um turista voltar a visitar um determinado destino. Alguns dos fatores são: a imagem percebida sobre o destino, a satisfação sentida ao realizar a viagem e também as motivações que o levaram a escolher o destino.

2.6. Modelo concetual com formulação das hipóteses de investigação

O turismo sustentável, associado a uma ideologia, surge no seguimento do conceito de desenvolvimento sustentável e integra 4 dimensões que se relacionam: crescimento económico, justiça social, proteção ambiental e a perspetiva institucional, que ajuda a gerir, mediar e facilitar o crescimento (Eden et al., 2000; Spangenberg, 2002; Spangenberg & Valentin, 1999).

Um turista que escolhe como destino de férias um parque natural é alguém com consciência ambiental, revelando conhecimento sobre os recursos naturais, históricos, arqueológicos, socioculturais, preços e benefícios oferecidos, entre outros atributos. Esse conhecimento pode resultar das suas experiências passadas ou da procura por informação, *offline* e *online*. É com base nesse conhecimento que são criadas expectativas. Ashraf et al. (2019) referem que, apesar de os turistas procurarem paz ambiental, mudança sociocultural e biodiversidade, ficam satisfeitos, quando conseguem alcançar tudo de acordo com as suas expectativas.

Seguindo a teoria das expectativas de Oliver (1980) a satisfação corresponde à superação das expectativas. Se a percepção, após visita aos parques naturais, superar as expectativas o turista irá ficar satisfeito, portanto a satisfação é o resultado da comparação entre o que o consumidor espera e o que recebe na realidade. Jasrotia et al. (2021) dizem que quando um turista escolhe o seu destino, antes faz uma pesquisa preliminar sobre o local e sente-se satisfeito quando, depois de o visitar, tudo corre como planeado e como orçamentado

Assim, com suporte na teoria das expectativas e no contexto de turismo sustentável, propõe-se a primeira hipótese:

Hipótese 1: A sustentabilidade tem influência positiva na satisfação do turista.

A imagem verde percebida a nível organizacional integra em si os conceitos de reputação e credibilidade (Chen, 2008; Massey, 2015). A imagem verde percebida é descrita como as percepções dos *stakeholders* sobre o nível de esforços e iniciativas que uma empresa toma para se tornar mais sustentável e confiável a nível ambiental. Assim, uma imagem verde percebida positiva, ocorre quando os *stakeholders* acreditam que os decisores da empresa em questão, abordam questões ambientais de forma séria (Gioia et al., 2000; Leal-Millán et al., 2023; Massey & Larsen, 2006). Por analogia podemos afirmar que empresas e governos centrais e locais, quando implementam iniciativas que promovem a sustentabilidade dos parques naturais, contribuem para melhorar a imagem verde percebida.

Bathmanathan et al. (2016) indicam que a imagem verde corporativa é um efeito originário do *green branding*, também conhecido como o *branding* sustentável, que consiste em marcas que o consumidor associa ao meio ambiente e práticas empresariais sustentáveis. As *green brands* estão diretamente relacionadas com produtos e práticas sustentáveis das empresas, onde a imagem verde corporativa deriva da percepção sustentável que os seus *stakeholders* têm. Assim, propõe-se a segunda hipótese:

Hipótese 2: A sustentabilidade dos parques naturais tem influência positiva na imagem verde percebida.

No setor hoteleiro há estudos que evidenciam o impacto positivo que a imagem verde tem na intenção de um hóspede voltar a um hotel e de partilhar informações e recomendações positivas (Ashraf et al., 2019; Martinez, 2015; Martínez et al., 2018; Merli et al., 2019; Lee et al., 2010; Lee et al., 2018; Yusof et al., 2017).

Jeong et al. (2013) encontram uma associação positiva entre a imagem ecológica de um restaurante e a atitude dos clientes, em geral. Além disso, Han et al. (2008) relatam que a imagem verde tem uma influência positiva relativamente ao comportamento sustentável do hotel e dos hóspedes e que essa imagem afeta significativamente a intenção de um consumidor visitar, divulgar junto dos seus pares e de pagar mais.

Outros estudos demonstram que a imagem verde afeta indiretamente a intenção comportamental dos hóspedes, através de outras variáveis relacionais, como a satisfação e confiança (Martínez & Rodriguez-Del Bosque, 2013; Wang et al., 2018). Neste caso, o efeito indireto é justificado pela teoria da troca social, que afirma que para a avaliação cognitiva de um produto ou serviço levar a uma nova visita, será necessário que este se traduza em emoções (como a satisfação ou confiança), que por sua vez leva à lealdade e à intenção comportamental dos hóspedes (Mpinganjira et al., 2015).

Por analogia, considera-se que o turismo em parques naturais poderá ter o mesmo impacto, pelo que se formulam as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 3: A perceção de imagem verde tem uma influência positiva na intenção de visitar os parques naturais.

Hipótese 4: A perceção de imagem verde tem uma influência positiva na satisfação do turista.

Hipótese 5: A perceção de imagem verde medeia a relação entre a sustentabilidade dos parques naturais e a intenção de os visitar.

Wang & Li (2023) com base em Yuksel et al. (2010) referem que um dos principais objetivos dos gestores de destinos turísticos é maximizar a satisfação do visitante, por ter capacidade para explicar a lealdade do turista. Há vários estudos que demonstram uma relação de proximidade entre a satisfação do turista e a lealdade (Baker et al., 2000; Chi et al., 2008; Xu et al., 2011; Yoon, 2005).

Thomson et al. (2005) referem que clientes que se sentem ligados a uma determinada marca ou local, demonstram vontade e intenção de manter uma relação com a marca ou local. À semelhança do referido, quando um indivíduo se afeiçoa a um produto verde ou amigo do ambiente, é bastante provável que continue a comprar e a consumir o produto (Jang et al., 2015).

Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 6: A satisfação dos turistas tem influência positiva na intenção de visitar os parques naturais.

Mpinganjira et al. (2015) afirmam que para a avaliação cognitiva de um produto levar a uma nova visita, esta deve traduzir-se em emoções (como a satisfação). Merli et al. (2019) referem que a influência indireta das práticas sustentáveis na lealdade e intenção comportamental dos hóspedes é mediada pela satisfação dos hóspedes. Martinez (2015) conclui que tanto a satisfação como a confiança medeiam o efeito da imagem verde percebida na intenção comportamental. Nesse seguimento, propõe-se a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 7: A satisfação medeia a relação entre a sustentabilidade dos parques naturais e a intenção de os visitar.

A ligação a um produto amigo do ambiente pode indicar um forte sentimento de pertença do cliente para com o produto em específico (Ailawadi et al., 2001). Também pode ser descrito como uma ligação emocional entre o produto verde e o seu consumidor (Jang et al., 2015; Ramkissoon et al., 2018; Yuksel et al., 2010). O elevado nível de apego de um consumidor face a um produto verde, gera uma decisão favorável pelo produto e provoca um comportamento de consumo ambientalmente sustentável (Jang et al., 2015). A ligação para com o produto verde leva, muitas das vezes, à compra repetida de um produto sustentável, em vez de outras alternativas e à elevada lealdade do consumidor para com o produto (Fedorikhin et al., 2008; Yuksel et al., 2010). Deste modo, para toda a empresa ambientalmente responsável, a capacidade de criar uma ligação entre o seu produto verde e o seu consumidor, tem sido referida como uma prioridade fundamental em manter o relacionamento com os seus clientes e também para manter um negócio de sucesso (Pedeliento et al., 2016; Thomson et al., 2005).

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Assim, verificamos que vários autores (Fedorikhin et al., 2008; Pedeliento et al., 2016; Thomson et al., 2005; Yuksel et al., 2010), sugerem que a consciência ambiental pode estar relacionada com a intenção de comprar novamente, o que leva à formulação da hipótese seguinte:

Hipótese 8: A consciência ambiental do turista influencia positivamente a intenção de visitar os parques naturais.

No seguimento da dedução das hipóteses de investigação suportada na revisão de literatura, desenvolveu-se o seguinte modelo concetual apresentado na Figura 2.

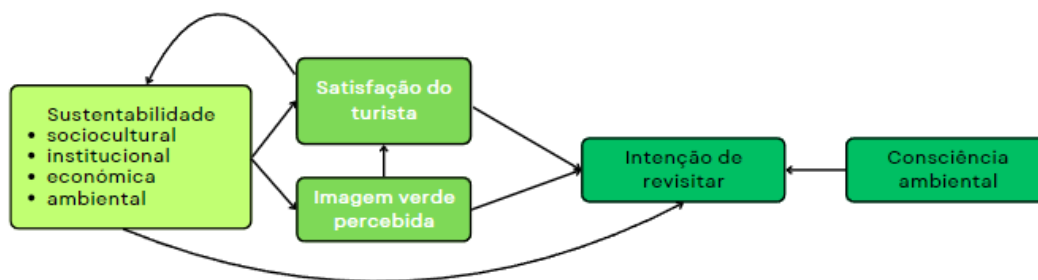


Figura 2 - Modelo Concetual

Fonte: elaboração própria

3. Metodologia

Com o objetivo de estudar o impacto da sustentabilidade de um parque natural português mediada pela satisfação do turista e pela imagem verde percebida, e da consciência ambiental na intenção de o turista revisitado esse parque, pretende-se desenvolver um estudo quantitativo, de natureza confirmatória e *cross-sectional*, cuja metodologia usada se descreve neste capítulo, bem como se caracteriza a amostra e traça o perfil do turista, e se explicam os procedimentos utilizados na elaboração do questionário e na operacionalização das variáveis do estudo.

3.1. Recolha de dados: Questionário

A recolha de dados de fonte primária numa população com características específicas como a deste estudo, turistas em parques naturais portugueses, revelou-se difícil, exigindo que a recolha *online* fosse complementada com a *offline* e um longo período destinado à recolha de respostas que compreendeu os meses de janeiro de 2023 e janeiro de 2024.

Os dados foram recolhidos num só momento, de fontes primárias, através de um questionário disponibilizado *online* e *offline* à população-alvo do estudo, que é composta por cidadãos adultos, portugueses, que tenha visitado um dos parques naturais portugueses abaixo identificados:

- Parque Nacional da Peneda-Gerês
- Parque Natural do Alvão
- Parque Natural de Montesinho
- Parque Natural da Serra da Estrela
- Parque Natural do Tejo Internacional
- Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros
- Parque Natural de Sintra-Cascais
- Parque Natural da Arrábida
- Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina
- Parque Natural da Ria Formosa

O questionário, *online* e *offline*, foi de resposta voluntária e consentida e foi autoadministrado, não havendo qualquer interferência do investigador. *Online* contou com

o apoio da plataforma *Google Forms* e *offline* com a distribuição do documento *word* impresso.

Mota (2019) afirma que a plataforma *Google Forms* é de fácil utilização e manuseamento e Andres et al. (2020) reforçam, afirmando que a plataforma é bastante didática e versátil. A versão final do questionário encontra-se no Anexo A.

Antes da divulgação do inquérito ao público geral, foi realizado um pré-teste junto de uma amostra de conveniência, constituído por 10 inquiridos, com a finalidade de detetar eventuais erros, conferir a organização das questões colocadas ao longo do questionário, bem como a sua dimensão, tempo de preenchimento e clareza das terminologias utilizadas. Visto que devemos evitar o desperdício de tempo dos inquiridos ao partilhar um questionário com algumas limitações. Malhotra (2015), bem como McDaniel e Gates (2016) afirmam que a realização do pré-teste é essencial para o sucesso do estudo. Desta forma, o questionário sofreu algumas alterações de acordo com as sugestões recebidas, no seguimento da realização do referido pré-teste. Apenas depois das alterações sugeridas, o questionário foi partilhado com o público em geral. As alterações consistiram na diminuição da introdução, uma vez que se tornava repetitiva e acabava por não ser lida, na retificação de questões, para que fossem de fácil compreensão e na eliminação de duas questões bastante semelhantes.

Antes de apresentar as questões, o questionário contém um texto introdutório, que descreve o tema da presente investigação, salientando que a informação recolhida é confidencial e anónima, que os dados serão utilizados apenas para fins estatísticos e apresentados na dissertação de mestrado, mencionando ainda o tempo de preenchimento. O inquérito é constituído por 81 questões obrigatórias, sendo 80 fechadas e 1 aberta. Divide-se ainda em três partes, sendo que a primeira visa traçar o perfil dos visitantes, seguido pelas questões que têm como objetivo recolher dados para medir as variáveis de estudo, terminando com questões sociodemográficas que permitem caracterizar a amostra de inquiridos.

3.2. Operacionalização das Variáveis: Escala e Itens de Medida

O questionário desenvolvido inclui escalas previamente validadas por outros investigadores, tendo todos os itens incluídos sido traduzidos e adaptados ao contexto do presente estudo, medidos com recurso à escala de *Likert* constituída por cinco pontos cuja amplitude se mede de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente". Na tabela 1 encontram-se representadas as várias escalas, e respetivas traduções e adaptações.

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Assim, para medir a variável “sustentabilidade” foram considerados 22 itens dos estudos de Cottrell et al. (2013), Hussain et al. (2015); Iniesta-Bonillo et al. (2016) e Jasrotia et al. (2021), que se dividem em 4 dimensões: “sustentabilidade Ambiental”, “sustentabilidade sociocultural”, “sustentabilidade económica” e “sustentabilidade institucional”. A variável “satisfação” foi medida com base em 6 itens adaptados de Jasrotia et al. (2021) e de Iniesta-Bonillo et al. (2016) adaptado de Kao et al. (2012). Com o intuito de medir as variáveis “imagem verde percebida” e “consciência ambiental” foram recolhidos e adaptados 4 e 7 itens que integram os estudos realizados por Huang et al. (2014). Por fim, de forma a medir o construto “intenção de visitar” adaptaram-se 4 itens do estudo de Huang & Tsu (2009). Os itens estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1 - Modelo de medidas

Variável Autores (ano)	Dimensão	Escala original		Tradução/adaptação
Sustentabilidade Adaptada de (Cottrell et al., 2013; Hussain et al., 2015; Iniesta-Bonillo et al., 2016; Jasrotia et al., 2021)	Sustentabilidade ambiental	The diversity of nature in this tourist place is valued and protected”.	SA1	A diversidade da natureza neste parque natural é valorizada e protegida.
		Tourism development in this destination has protected wildlife and natural habitats.	SA2	O desenvolvimento turístico neste parque natural tem protegido a vida selvagem e os habitats naturais.
		Tourism development in this destination promotes positive environmental ethics.	SA3	O desenvolvimento turístico neste parque natural promove éticas ambientais positivas.
		Tourism here is developed according to the natural environment.	SA4	O turismo neste parque natural é desenvolvido de acordo com o ambiente natural.
		I think crowd levels are acceptable even at the height of the tourist season.	SA5	O número de visitantes neste parque natural é aceitável mesmo no auge da temporada turística.
	Sustentabilidade institucional	This destination offers professional tour guides.	SI1	Este parque natural oferece guias turísticos profissionais.
		Information distributed by site is accurate to the history of destinations.	SI2	A informação distribuída neste parque natural é adequada à história do parque.
		I have observed that the municipal area is making investments to attract tourists.	SI3	O município está fazendo investimentos para atrair turistas a este parque natural.

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

		I have seen that the municipal area has good basic infrastructures.	SI4	O espaço do parque natural tem boas infraestruturas básicas.
		I consider that the tourist services at the destination provide good value for money.	SI5	Os apoios turísticos do parque natural proporcionam uma boa relação qualidade/preço.
		I think that the economic benefits of tourism in the municipal area are greater than the economic costs of tourism.	SI6	Os benefícios económicos do turismo no parque natural suplantam os custos.
	Sustentabilidade sociocultural	Tourism at this destination influence cultural values.	SS1	O turismo neste parque natural influência os valores culturais.
		I think the municipal area values its cultural heritage (festivities, traditions, etc).	SS2	Este parque natural valoriza a sua herança cultural (festividades, tradições, etc).
		Tourism to this site leads to development of local community.	SS3	O turismo neste parque natural leva ao desenvolvimento de comunidades locais.
		I think that local cultural and historical heritage resources and authenticity are being preserved due to tourist activity.	SS4	O turismo ajuda na preservação do património cultural e histórico do parque natural e da sua autenticidade.
	Sustentabilidade económica	Tourism to this place is strong economic contributor.	SE1	O turismo, para este parque natural, é um forte contribuinte económico.
		More products should be available on this location because of tourism at this place.	SE2	Devia haver mais produtos disponíveis neste parque natural devido ao turismo.
		Tourism to this place diversifies local economy.	SE3	O turismo neste parque natural diversifica a economia local.
		Local markets are promoted at this destination.	SE4	Mercados locais são promovidos neste parque natural.
		local markets products are available at best quality at this site.	SE5	Produtos dos mercados locais estão disponíveis neste parque natural com a melhor qualidade.
		Local products are available at affordable prices.	SE6	Produtos locais estão disponíveis a um preço acessível.
Local markets are promoted at this destination.		SE7	Negócios locais são beneficiados pelos estabelecimentos turísticos	

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

<p>Satisfação Adaptada de Jasrotia et al. (2021) e de Iniesta-Bonillo et al. (2016) adaptado de Kao, Huang & Wu (2012)</p>		I feel satisfied with the tourism experience from these sites.	S1	Sinto-me satisfeito(a) com o negócio turístico neste parque natural.
		I feel satisfied with the tourism experience from these sites.	S2	Sinto-me satisfeito(a) com a experiência turística neste parque natural.
		Community development was the core appeal to me at these sites.	S3	Sinto-me satisfeito(a) com o meu contributo para o desenvolvimento da comunidade local.
			S4	Sinto-me satisfeito(a) com o bem-estar físico e mental que este parque natural proporciona.
		This trip has exceeded my expectations.	S5	A experiência turística neste parque natural excedeu as minhas expectativas.
		I really enjoyed this trip.	S6	Diverti-me com a experiência turística neste parque natural.
<p>Imagem verde percebida Huag et al. (2014)</p>		Ecofriendly destinations behave in a socially responsible way.	IVP1	Este parque natural tem um comportamento social responsável.
		I think that ecofriendly destinations are responsible regarding environmental issues.	IVP2	Penso que este parque natural é responsável independentemente dos problemas ambientais.
		I believe that ecofriendly destinations are concerned about environmental conservation.	IVP3	Acredito que este parque natural se preocupa com a conservação Ambiental.
		I think that ecofriendly destinations not only care about generating profits but also about the environment and consumers.	IVP4	Penso que este parque natural se preocupa tanto com gerar lucro, como com o ambiente e os turistas.
<p>Consciência ambiental Huang et al. (2014)</p>		When two destinations are similar, I tend to select the one that harms the environment less, even if it is more expensive.	CA1	Quando dois destinos são semelhantes, tendo a escolher o que menos prejudique o ambiente, mesmo que seja mais caro.
		If the services provided by a destination seriously damage the environment, I will refuse to purchase them.	CA2	Se os serviços providenciados pelos destinos danificarem o ambiente, eu recuso-me a comprá-los.

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

		When choosing a destination, I always select the one with environmental certification, even if it is more expensive.	CA3	Quando escolho um destino, seleciono sempre o que é certificado ambientalmente, mesmo que seja mais caro.
		I regularly recycle at home.	CA4	Eu reciclo regularmente em casa.
		I often purchase products that use less paper or cardboard for packaging.	CA5	Compro regularmente produtos que usem menos papel ou cartão para o embalamento.
		I am conscious about the action I can take to improve the environment.	CA6	Tenho consciência das ações que posso tomar para melhorar o ambiente.
		I am usually informed about environmental issues.	CA7	Habitualmente estou informado(a) sobre os problemas ambientais.
Intenção de Revisitar Huang & Tsu (2009)		You intend to revisit X in the next 2 years.	IR1	Pretendo visitar este ou outro parque natural nos próximos 2 anos.
		You plan to revisit X in the next 2 years.	IR2	Planeio visitar este ou outro parque natural nos próximos 2 anos.
		You desire to visit X in the next 2 years.	IR3	Desejo visitar este ou outro parque natural nos próximos 2 anos.
		You probably will revisit X in the next 2 years.	IR4	Provavelmente revisitarei este ou outro parque natural nos próximos 2 anos.
				Vou esforçar-me para visitar os parques naturais portugueses no futuro.

Fonte: Elaboração própria

3.3. Técnica de amostragem

A técnica de amostragem utilizada refere-se a um método de amostragem não-aleatório por conveniência e *snowball*. Malhotra (2015) explica que o método de amostragem *snowball* consiste no preenchimento do inquérito, por parte dos inquiridos, que depois podem optar pela divulgação do mesmo junto dos seus contactos, permitindo assim a recolha de um maior número e diversidade de respostas, verificando-se um método particularmente vantajoso.

Quanto aos questionários *online*, este tipo de amostragem foi realizado, em primeiro lugar, através da partilha nas redes sociais Instagram e Facebook junto dos contactos do autor de estudo, grupos criados com o objetivo de divulgar inquéritos e envio de mensagens a geoparques como: Arouca Geopark, Estrela Geopark, entre outros. Ao terminarem o preenchimento do inquérito e ao darem *feedback* da sua resposta, sugeria-se aos inquiridos

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida que partilhassem o *link* do questionário junto dos seus contactos. Os questionários *offline* foram distribuídos junto dos contactos do autor de estudo, bem como a alunos do Instituto Politécnico de Leiria e da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que já tenham visitado parques naturais portugueses.

Na primeira pergunta do questionário *online*, o inquirido que respondesse que nunca tinha visitado nenhum parque natural português, era encaminhado para a última parte do questionário, em que agradecia a participação e possível partilha. Após o fecho do questionário, foram obtidas um total de 431 respostas, sendo que 394 inquiridos (91,42%) afirma já ter visitado um parque natural português. O presente estudo, reúne assim, uma base de 394 inquiridos, que constitui a amostra, que a seguir se caracteriza.

3.3.1. Caracterização da amostra e perfil do turista

Malhotra (2015) afirma que a análise dos dados demográficos recolhidos é de elevada importância. Assim, podemos compreender as características da amostra e, conseqüentemente, o perfil do turista que visita parques naturais através da análise ao tabela 2.

Tabela 2 - Caracterização da amostra: perfil sociodemográfico do visitante

Variável	Estatísticas	Categoria	Frequência (f)	Percentagem (%)
Género	Média: 1,58 Mínimo: 1 Máximo: 2 Desvio Padrão: 0,495	Masculino	167	42,4
		Feminino	227	57,6
Idade	Média: 1,91 Mínimo: 1 Máximo: 5 Desvio Padrão: 1,168	Entre 18 e 29 anos	211	53,6
		Entre 30 e 39 anos	74	18,8
		Entre 40 e 49 anos	51	12,9
		Entre 50 e 65 anos	49	12,4
		Mais de 65 anos	9	2,3
Estado civil	Média: 1,42 Mínimo: 1 Máximo: 4 Desvio Padrão: 0,625	Solteiro	256	65,0
		Casado(a)/União de facto	115	29,2
		Divorciado(a)	20	5,1
		Viúvo(a)	3	0,8
Nível de Escolaridade	Média: 2,71 Mínimo: 1 Máximo: 3 Desvio Padrão: 0,480	Ensino Básico	5	1,3
		Ensino Secundário	103	26,1
		Ensino Superior	286	72,6

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Agregado Familiar	Média: 2,46 Mínimo: 1 Máximo: 6 Desvio Padrão: 1,124	1	93	23,6
		2	118	29,9
		3	103	26,1
		4	67	17,0
		5	11	2,8
		6 ou mais	1	0,3
Rendimento mensal	Média: 2,31 Mínimo: 1 Máximo: 5 Desvio Padrão: 0,908	Até 750€	54	13,7
		De 751€ a 1500€	217	55,1
		De 1501€ a 2250€	83	21,1
		De 2251 a 3000€	27	6,9
		Mais de 3000€	13	3,3
Situação de trabalho atual	Média: 2,34 Mínimo: 1 Máximo: 8 Desvio Padrão: 2,004	Empregado(a)	247	62,7
		Desempregado(a)	23	5,8
		Empreendedor/ Empresário(a)	27	6,9
		Reformado(a)	14	3,6
		Estagiário(a)	17	0,7
		Estudante	58	13
		Outra	7	1,4
Residência (concelho)	Média: 14,97 Mínimo: 1 Máximo: 45 Desvio Padrão: 12,751	1. Leiria	82	20,8
		2. Alcobaça	14	3,6
		3. Viseu	25	6,3
		4. Marinha Grande	9	2,3
		5. Póvoa de Varzim	6	1,5
		6. Coimbra	41	10,4
		7. Faro	6	1,5
		8. Porto	29	7,4
		9. Lisboa	29	7,4
		10. Aveiro	12	3,0
		11. Santarém	4	3
		12. Gaia	4	1,0
		13. Setúbal	8	2,0
		14. Braga	13	3,3
		15. Vila Real	24	6,1
		16. Peso da Régua	32	8,1
		17. Sintra	6	1,5
		18. Guarda	6	1,5
		19. Viana do Castelo	4	1,0
	Outros	40	10,9	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao IBM SPSS *Statistics* – versão 29.0.1.0

A amostra apresenta as seguintes características (tabela 2): a grande maioria é representada pelo género feminino (57,6%) e a média das idades ronda entre os 18 e os 29 anos (53,6%). Quanto ao estado civil, conclui-se que a maioria dos inquiridos são solteiros (65%) e que o nível de escolaridade mais representado nesta amostra é o ensino superior (72,6%). Adicionalmente, o agregado familiar é, habitualmente, constituído por 2 pessoas, perfazendo um total de 118 inquiridos (29,9%), sendo que, em termos de rendimento líquido mensal do agregado familiar, os inquiridos indicam auferir um rendimento entre 751€ e 1500€ (55,1%). A situação de trabalho atual mais comum, reúne 62,7% das respostas, totalizando 247

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida inquiridos empregados. Por fim, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos residem em Leiria (20,8%), Coimbra (10,4), seguido de Peso da Régua (8,1%), representando 155 das 394 respostas.

A tabela 3 ajuda-nos a compreender as escolhas dos turistas que constituem a amostra em termos de parques naturais portugueses visitados e dos seus hábitos de consumo. Assim, dos 394 inquiridos, a maior parte ($f=126$; 32%) refere já ter visitado o Parque Nacional da Peneda-Gerês, sendo que, no seguimento deste dado, podemos afirmar que 42,6% ($f=168$) escolheu responder ao questionário elaborado, referindo o Parque Nacional da Peneda-Gerês. Verificamos que visitaram o parque há menos de 2 anos ($f=217$; 55,1%), permaneceram menos de 2 dias nesse parque ($f=176$; 44,7%) e visitaram com familiares ($f=127$; 32,2%). Conclui-se ainda, que na sua maioria, gastaram menos de 200€ quando visitaram o parque ($f=237$; 60,7%).

Tabela 3 - Caracterização da amostra em termos de opções dos turísticas

Variável	Estatísticas	Categoria	Frequência (f)	Percentagem (%)
Parques naturais visitados	Média: 4,10 Mínimo: 1 Máximo: 10 Desvio padrão: 2,859	P.N. da Peneda-Gerês	126	32,0
		P.N. do Alvão	18	4,6
		P.N. de Montesinho	24	6,1
		P.N. da Serra da Estrela	89	22,6
		P.N. do Tejo Internacional	14	3,6
		P.N. das Serras de Aires e Candeeiros	26	6,6
		P.N. de Sintra-Cascais	29	7,4
		P.N. da Arrábida	36	9,1
		P.N. do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina	11	2,8
		P.N. da Ria Formosa	21	5,3
Última vez que visitou	Média: 1,63 Mínimo: 1 Máximo: 3 Desvio padrão: 0,769	Menos de 2 anos	217	55,1
		Mais de 2 anos e menos de 5 anos	107	27,2
		Mais de 5 anos	70	17,8
Dias que permanece no parque	Média: 1,91 Mínimo: 1	Menos de 2 dias	176	44,7
		2 dias	105	26,6

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

	Máximo: 5	3 a 4 dias	88	22,3
	Desvio	5 a 8 dias	21	5,3
	padrão: 0,985	Mais de 9 dias	4	1,0
Com quem visitou	Média: 3,35	Ninguém	7	1,8
	Mínimo: 1	Companheiro(a)/Cônjuge	111	28,2
	Máximo: 6	Familiares	127	32,2
	Desvio	Amigos	83	21,1
	padrão: 1,309	Grupo/Excursões	19	4,8
		Mais que 1 resposta	47	11,9
Verba por visita e por adulto	Média: 1,49	Menos de 200€	237	60,2
	Mínimo: 1	Entre 201€ e 500€	127	32,2
	Máximo: 5	Entre 501€ e 750€	25	6,3
	Desvio	Entre 751€ e 1000€	3	0,8
	padrão: 0,696	Mais de 1000€	2	0,5
Escolha do Parque natural preferido (sobre o qual respondeu)	Média: 3,64 Mínimo: 1 Máximo: 10 Desvio padrão: 2,903	P.N. da Peneda-Gerês	168	42,6
		P.N. do Alvão	13	3,3
		P.N. de Montesinho	15	3,8
		P.N. da Serra da Estrela	96	24,4
		P.N. do Tejo Internacional	6	1,5
		P.N. das Serras de Aires e Candeeiros	12	3,0
		P.N. de Sintra-Cascais	16	4,1
		P.N. da Arrábida	31	7,9
		P.N. do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina	22	5,6
		P.N. da Ria Formosa	65	3,8

Fonte: Elaboração própria com recurso ao IBM SPSS *Statistics* – versão 29.0.1.0

3.3.2. Recolha e tratamento de dados

O tratamento dos dados foi realizado através do *software SPSS Statistics 29.0* e *SmartPLS 4.0*. Antes foi feita uma pré-análise dos dados através da análise fatorial. Hair et al. (2017) explicam que se deve estudar o modelo de medição através da elaboração de uma análise fatorial dos indicadores, de forma a compreender as relações existentes entre os indicadores e as variáveis latentes. Para tal, calculou-se o *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o teste de esfericidade de *Bartlett's*. O *KMO* apresenta valores ente 0 e 1 e permite avaliar as correlações entre as variáveis. O menor valor aceitável é 0,5, o que significa que valores inferiores indicam que a análise fatorial é inaceitável. Assim, cada intervalo de valor tem um

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

significado. Com valores entre 0,5 e 0,6 consideramos que a análise fatorial é má, entre 0,6 e 0,7 é razoável, entre 0,7 e 0,8 é média, entre 0,8 e 0,9 é boa e entre 0,9 e 1 é considerada muito boa. Já o teste de esfericidade de *Bartlett's* é o teste estatístico utilizado para analisar a hipótese de as variáveis não estarem correlacionadas na população, ou seja, cada variável correlacionar-se com ela própria, mas não com as outras variáveis. É importante ter em conta que este teste é bastante influenciado pelo tamanho da amostra, pelo que se torna preferível utilizar o *KMO* (Pestana & Gageiro, 2014).

Assim, tal como podemos verificar no Anexo B, o $KMO = 0,9$ o que demonstra existir uma boa correlação entre as variáveis. Verificamos ainda que o teste de esfericidade de *Bartlett's* tem associado um nível de significância de 0,001 o que leva à rejeição da hipótese de que as variáveis não estão correlacionadas na população, mostrando que existe correlação entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). Assim, a análise fatorial pode ser considerada apropriada.

Ainda antes de testar as hipóteses, foi efetuado o teste do fator único através da análise fatorial exploratória, (*output* no Anexo C), de forma a verificar se os dados não sofrem do *Common Method Bias*, um problema habitual em estudos *cross-sectional* (Podsakoff et al., 2003). Os resultados não evidenciam a presença de um fator único, que explique a maior parte da variância dos dados, uma vez que o primeiro fator explica cerca de 13% da variância dos dados, diminuindo assim as preocupações sobre os *Common Method Bias*, sendo assim possível continuar a análise (Hair et al., 2018).

Depois dos testes anteriores, avançou-se para a estimação do modelo de equações estruturais através do *software SmartPLS 4.0*, sendo que os resultados serão apresentados ao longo do capítulo 4.

4. Resultados da Investigação

Ao longo deste capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os resultados da investigação desenvolvida no âmbito da dissertação de mestrado, aplicando o método dos *Partial Least Squares* (PLS). Apesar do *SmartPLS* estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados em três fases. Assim, o capítulo em questão é constituído por 3 secções: apresentação dos resultados da análise de consistência e validade do modelo de medidas, a exposição dos resultados da estimação do modelo estrutural, e por fim, a discussão dos resultados obtidos.

4.1. Estudo da Consciência e Validade do Modelo de Medidas

Hair et al. (2018) referem que o método *PLS-SEM* se torna apelativo para vários investigadores, pelo facto de permitir estimar modelos complexos, que contenham vários construtos e caminhos estruturais, sem impor suposições aos dados. Mais ainda, o *PLS-SEM* ultrapassa a dicotomia habitual entre a explicação – como a conhecemos habitualmente no meio académico – e a previsão, que é a base para desenvolver hipóteses que permitam resumir o que os resultados significam, em termos de ações. Sarstedt e Mooi (2019) referem, ainda, que utilizando o *PLS* existe uma maior probabilidade de identificar relações significativas quando presentes na população.

Hair et al. (2017) sugerem que o primeiro passo para avaliar os resultados originados através do *PLS* é examinar o modelo de medidas.

Verificamos que o modelo de medidas apresentado no estudo é composto por um conjunto de variáveis latentes, sendo que não é possível observá-las ou medi-las diretamente. Estas variáveis latentes podem, no entanto, ser definidas através de outras variáveis que possam ser medidas e observadas diretamente, designadas por itens ou indicadores. Neste caso específico, o modelo é constituído por 5 variáveis latentes, medidas por 43 itens.

Para dar início à validação do modelo de medidas, realizou-se a análise da fiabilidade individual de cada item através dos coeficientes de correlação e uma análise à multicolineariedade dos diversos itens, através dos valores VIF. Foram abandonados 10 itens (SA5, SI1, SI2, SI3, SI4, SI5, SI6, SE2, SE6, IR3), uma vez que ou apresentavam *loadings*

inferiores a 0,70, ou, no caso do item IR3 apresentava um valor VIF (*Variance Inflation Factor*) superior a 0,50. Dos 43 itens iniciais permaneceram no modelo de medidas 33 itens.

Depois de verificada a fiabilidade individual de cada item, procedeu-se à análise da Consistência Interna, através da Análise dos valores de *Alpha de Cronbach*, da Fiabilidade Composta e dos valores rho_A. Os coeficientes do *Alpha Cronbach* podem variar entre 0 e 1, considerando-se satisfatórios apenas os valores iguais ou superiores a 0,70 (Fortin et al., 2009). Desta forma, ao analisarmos os valores *Alpha Cronbach* presentes na tabela 4 verificamos que todas as variáveis apresentam resultados satisfatórios. As variáveis “consciência ambiental”, “imagem verde percebida”, “sustentabilidade ambiental”, “sustentabilidade económica” e “sustentabilidade sociocultural” apresentam valores entre 0,80 e 0,90, pelo que verificam uma boa consistência interna. As variáveis “intenção de revisitar”, “satisfação do turista” e “sustentabilidade” apresentam valores superiores a 0,90, pelo que verificam uma consistência interna muito boa.

Prosseguiu-se com a análise da consistência interna, de forma a assegurar a unidimensionalidade de cada escala, através de Fiabilidade Composta (FC). Valores mais elevados, normalmente, significam maiores níveis de fiabilidade. Valores de fiabilidade entre 0,60 e 0,70 são considerados “aceitáveis em estudos exploratórios”, valores entre 0,70 e 0,90 variam entre “satisfatório a bom”, já valores superiores a 0,95 são problemáticos, uma vez que indicam que os itens são redundantes e, que por consequência, reduzem a validade do construto (Diamantopoulos et al., 2012; Drolet & Morrison, 2001). Assim, através da análise dos valores de Fiabilidade Composta, verificamos que todos, exceto a variável “Intenção de Revisitar” que se encontra na fronteira, apresentam valores entre o “satisfatório e bom”, uma vez que são superiores a 0,7 e inferiores a 0,95. Em vez da fiabilidade composta pode avaliar-se a consistência interna através do coeficiente de confiabilidade *PLS rho_A*, também este tem valores entre 0,873 e 0,931.

A Análise de Validade Convergente calcula-se pelo método da Variância Média Extraída (AVE) com o propósito de compreender de que forma os valores das variáveis latentes podem ser explicados através dos indicadores. 0,50 ou superior são valores aceitáveis, que indicam que o construto explica pelo menos 50% da variância dos seus itens. Desta forma, podemos verificar que todos os valores são superiores a 0,50, pelo que o construto explica pelo menos 50% da variância dos itens que o constituem (Hair et al., 2019).

Assim, pode concluir-se que o modelo de medidas apresenta boa confiabilidade.

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Tabela 4 - Resultados da Consistência Interna e Validade Convergente dos constructos de 1ª ordem

	<i>Alpha Cronbach</i>	rho_A	FC	AVE
Consciência Ambiental	0,868	0,894	0,893	0,544
Imagem Verde Percebida	0,866	0,873	0,908	0,713
Intenção de Revisitar	0,927	0,931	0,950	0,873
Satisfação do Turista	0,908	0,909	0,929	0,685
Sust. Ambiental	0,900	0,900	0,930	0,769
Sust. Económica	0,880	0,883	0,913	0,677
Sust. Social	0,859	0,860	0,904	0,702

Fonte: elaboração própria, através de dados extraídos pelo *PLS*.

Após análise e verificação dos valores da consistência interna e da validade convergente, é necessário confirmar a validade discriminante, que é a medida em que um construto é empiricamente distinto de outros constructos no modelo estrutural (Hair et al., 2019). Para tal, observou-se a matriz de correlações que mostra as correlações existentes entre as variáveis latentes do estudo e que inclui as raízes quadradas de AVE de cada variável na diagonal principal (Tabela 5). Fornell e Larcker (1981) dizem-nos que para que se confirme a validade discriminante, os elementos nessa diagonal devem ser superiores aos valores dos elementos apresentados fora dessa diagonal, nas linhas e colunas correspondentes.

Numa primeira análise, verificou-se o incumprimento dos critérios referidos acima, relativamente à dimensão Sustentabilidade Institucional, pelo que a variável foi descartada. Uma nova análise demonstrou o cumprimento de todos os critérios para todas as variáveis (tabela 5). Assim, podemos verificar a existência de validade discriminante nas 8 variáveis analisadas, sendo todas diferentes umas das outras. As tabelas 4 e 5 contemplam esta alteração.

Tabela 5 - Resultados da Validade Discriminante

	CA	IVP	IR	ST	SA	SE	SS
CA	0,729						
IVP	0,280	0,859					
IR	0,280	0,127	0,943				
ST	0,378	0,550	0,244	0,713			
SA	0,312	0,488	0,119	0,755	0,869		
SE	0,319	0,356	0,211	0,841	0,437	0,847	
SS	0,325	0,526	0,265	0,917	0,533	0,706	0,820

Fonte: elaboração própria

Legenda: CA – Consciência Ambiental; IVP – Imagem Verde Percebida; IR – Intenção de Revistar; ST – Sustentabilidade; SA – Sustentabilidade Ambiental; SE – Sustentabilidade Económica; SS – Sustentabilidade Sociocultural

Prosseguiu-se com o estudo da validade convergente do construto de segunda ordem, a sustentabilidade, formado pelas dimensões sustentabilidade Ambiental, Económica e Social, variáveis de primeira ordem, consideradas como os indicadores da variável sustentabilidade. Sendo o modelo reflexivo-formativo, a relação entre sustentabilidade e as suas variáveis de ordem inferior são interpretadas como *weights*, sendo necessário analisar a validade convergente, a colinearidade, bem como a significância e relevância dos *weights* para a validação do modelo de medidas das variáveis de ordem superior (Sarstedt & Mooi, 2019).

Tabela 6 - Modelo de medidas da variável de segunda ordem: Sustentabilidade

	<i>Weight</i>	<i>t Value</i>	<i>p Value</i>	Intervalo de confiança		<i>VIF</i>
				2.5%	97.5%	
Sust. Ambiental -> Sustentabilidade	0,370	23,867	0,000	0,341	0,402	1,494
Sust. Económica -> Sustentabilidade	0,426	23,348	0,000	0,395	0,468	2,064
Sust. Social -> Sustentabilidade	0,380	24,140	0,000	0,354	0,416	2,398

Fonte: elaboração própria

Da análise da tabela 6 verifica-se que não se registam problemas de colinearidade porque os valores VIF são inferiores a 5. As cargas (*weights*) entre os construtos de primeira ordem e de segunda ordem encontram-se dentro dos limites máximo e mínimo do intervalo de confiança, o que sustenta a validade do constructo de ordem superior, a sustentabilidade. Além disso, têm associados *valores t* significativos, evidenciando validade convergente.

Face ao exposto, é possível afirmar que o modelo de medidas é considerado satisfatório, existindo suporte para a validade do construto de segunda ordem, sustentabilidade, logo pode dar-se seguimento à análise do modelo estrutural.

4.2. Análise do Modelo Estrutural

Para estimação do modelo de equações estruturais, foi utilizado o *Partial Least Squares (PLS)*. Este *software* foi escolhido por possibilitar desenvolver *pathmodels* complexos sem problemas de estimação e ainda assinalar relações entre as variáveis latentes apuradas através de vários itens. Para tal, utilizou-se a técnica de reamostragem *bootstrap* com 5000 subamostras para ser possível obter resultados estáveis.

A análise do modelo estrutural tem como objetivo observar os valores dos vários coeficientes, de forma a apoiar no estudo da significância da relação verificada entre as variáveis, através dos valores *T* e dos *P-value*, com o objetivo de confirmar ou rejeitar a hipóteses apresentadas neste estudo. Chin (1998) afirma que variáveis que apresentem coeficientes estruturais com valores superiores a 0,20 podem ser considerados fortes, quando analisamos as relações entre as mesmas. Relativamente ao R^2 , Falk e Miller (1992) referem que os valores devem ser superiores a 0,10, sendo que valores inferiores oferecem pouca informação.

Na tabela 7 observamos os valores de R^2 das 4 variáveis dependentes: “Imagem Verde Percebida” ($R^2=0,430$), “Intenção de Revisitar” ($R^2= 0,249$) e “Satisfação” ($R^2=0,557$), sendo que verificamos que todas cumprem a condição do valor de R^2 ser superior a 0,10.

Tabela 7 – Valores R²

	R quadrado
Imagem Verde Percebida	0,430
Intenção de Revisitar	0,249
Satisfação do Turista	0,557

Fonte: Elaboração própria através do *SmartPLS*

De forma a corroborar ou não as hipóteses de investigação, analisaram-se os valores *T* associados aos R², que mostram os *P-value* e, por consequência, a probabilidade estatística de uma hipótese se confirmar ou não. Sabemos que os valores de *P-value* superiores a 1,96 indicam um nível de significância mínima (*p*) de 0,05 e uma fiabilidade de 95%, pelo que acima deste valor verificamos significância estatística, aceitando-se as hipóteses propostas (Hair et al., 2010).

Os valores β indicam os *path coefficients* que vão dar intensidade e sentido às relações entre as variáveis que, em conjunto com os valores *T*, permitem testar as hipóteses de estudo. Os resultados obtidos através da estimação de equações estruturais são apresentados na tabela 8. Nela observa-se que das 8 hipóteses de estudo desenvolvidas, 6 foram corroboradas e 2 não foram corroboradas.

Tabela 8 - Resultados da Estimação do Modelo Estrutural

	<i>Path coefficients</i>	<i>T value</i>	<i>P values</i>	Resultados
H1: A sustentabilidade tem influência positiva na satisfação do turista.	0,451	6,858	0,000	Corroborada
H2: A sustentabilidade tem influência positiva na imagem verde percebida.	0,656	15,404	0,000	Corroborada
H3: A percepção de imagem verde tem uma influência positiva na intenção de visitar os parques naturais.	0,035	0,606	0,545	Não Corroborada
H4: A percepção de imagem verde tem uma influência positiva na satisfação do turista.	0,368	5,616	0,000	Corroborada
H5: A percepção de imagem verde medeia a relação entre a sustentabilidade dos parques naturais e a intenção de os visitar.		0,606	0,545	Não Corroborada
H6: A satisfação dos turistas tem influência positiva na intenção de visitar.	0,360	6,076	0,000	Corroborada
H7: A satisfação medeia a relação entre a sustentabilidade dos parques naturais e a intenção de os visitar.		4,883	0,000	Corroborada
H8: A consciência ambiental do turista influencia positivamente a intenção de visitar.	0,239	6,080	0,000	Corroborada

Fonte: elaboração própria, através de dados extraídos pelo *PLS*.

4.3. Discussão dos Resultados

No seguimento da apresentação dos resultados obtidos, desenvolve-se a sua interpretação e análise, tendo como base a revisão de literatura desenvolvida no capítulo 2 sobre as 5 variáveis latentes.

Os resultados corroboraram a Hipótese 1 ($\beta = 0,451$, $t \text{ value} = 6,858$, $p = 0,000$), evidenciando que a sustentabilidade dos parques naturais portugueses influencia positivamente a satisfação sentida pelo turista. Este resultado já tinha sido obtido por Ashraf et al. (2019), que suporta o seu estudo na teoria das expectativas, desenvolvida por Oliver (1980). Tal significa que os destinos turísticos devem ter em consideração as expectativas desenvolvidas pelos turistas antes da viagem, uma vez que Jasrotia et al. (2021) concluíram ainda que, quando o turista escolhe um destino, faz uma pesquisa sobre o mesmo e sente-se satisfeito se tudo estiver de acordo com o planeado e orçamentado.

Os resultados vieram confirmar que a sustentabilidade dos parques naturais portugueses influencia positivamente a imagem verde percebida pelo turista sobre o destino, corroborando a Hipótese 2 ($\beta = 0,656$, $t \text{ value} = 15,404$, $p = 0,000$). Este resultado já tinha sido obtido em estudos anteriores, desenvolvidos por Bathmanathan et al. (2016), que referem que a imagem verde corporativa é um efeito originário do *green branding*, também conhecido como o *branding* sustentável. Este consiste em marcas que o consumidor associa ao meio ambiente e práticas empresariais sustentáveis. As *green brands* estão diretamente relacionadas com produtos e práticas sustentáveis das empresas, onde a imagem verde corporativa deriva da perceção sustentável que os seus *stakeholders* têm. Ainda Gioia et al. (2000), Leal-Millán et al. (2023), bem como Massey e Larsen (2006) referem que a imagem verde é descrita como a perceção dos *stakeholders* sobre o nível de esforços e iniciativas que uma empresa toma para se tornar mais sustentável e confiável a nível ambiental. Logo, verificamos que os conceitos de sustentabilidade e imagem verde percebida se relacionam. Compreende-se assim que, quanto maior a preocupação com todas as dimensões de sustentabilidade do parque natural, melhor a perceção do turista sobre a imagem verde percebida relativamente ao local.

Os resultados não corroboram a Hipótese 3, que previa que a perceção de imagem verde tem uma influência positiva na intenção de visitar os parques naturais ($\beta = 0,035$, $t \text{ value} = 0,606$, $p = 0,545$). Este resultado contraria os resultados obtidos por Lee et al. (2010), onde a imagem verde contribuiu para vários tipos de interações comportamentais favoráveis,

entre elas a intenção de voltar a visitar e de oferecer recomendações positivas a familiares e amigos, ou de estar disposto a pagar um valor acrescido. Neste caso, verifica-se que o turista poderá estar disposto a interações comportamentais como a oferecer recomendações positivas ou a pagar um valor acrescido, mas quando Lee et al. (2010) conclui que a imagem verde percebida está relacionada também com a intenção de revisitar os parques naturais, pode significar que está disposto a visitar um parque natural, mas não o mesmo que já teria visitado anteriormente.

A percepção de imagem verde tem uma influência positiva na satisfação do turista, conforme evidenciam os resultados obtidos ($\beta=0,368$, $t \text{ value}=5,616$, $p=0,000$), corroborando a Hipótese 4. Anteriormente, Martínez e Rodríguez-Del Bosque (2013) e Wang et al. (2018) já teriam verificado que a imagem verde percebida sobre o destino afeta indiretamente a intenção comportamental dos hóspedes, através de outras variáveis relacionais, como a satisfação e a confiança. Neste caso, o efeito indireto justifica-se com a teoria da troca social, que afirma que a avaliação de um produto pode levar a uma nova visita, desde que essa imagem verde se traduza em emoções, como a satisfação (Mpinganjira et al., 2015). Assim, comprova-se a importância de os parques naturais portugueses manterem e melhorarem a imagem verde que os turistas percebem sobre o local, demonstrando compromisso e preocupação para com o planeta e o seu bem-estar. Desta forma, os destinos conseguem ir de encontro às necessidades dos turistas que se preocupam com o meio ambiente.

Porém, a percepção de imagem verde não medeia a relação entre a sustentabilidade dos parques naturais e a intenção de os revisitar, não corroborando a Hipótese 5 ($\beta=X$, $t \text{ value}=0,606$, $p=0,545$). Este resultado contraria autores como Jeong et al. (2013) e Han et al. (2009), que defendem a percepção da imagem verde enquanto intermediária a relação entre a sustentabilidade dos parques naturais e a intenção de os revisitar. Assim, compreende-se que a percepção de uma imagem verde influencia apenas a satisfação sentida pelo turista, não levando a que este pretenda visitar o local novamente, mesmo tendo percebido o destino como sustentável nas suas várias dimensões.

A satisfação sentida pelos turistas tem uma influência positiva sobre a intenção de os mesmos revisitarem um determinado parque natural. Os resultados obtidos assim o evidenciam ($\beta=0,360$, $t \text{ value}=6,076$, $p=0,000$), corroborando a Hipótese 6. Resultados semelhantes já tinham sido obtidos em estudos desenvolvidos por Barker et al. (2000), Chi et al. (2008), Xu et al. (2011) e Yoon (2005). Torna-se assim necessário que os destinos

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

turísticos estabeleçam algum tipo de ligação emocional com os turistas, podendo esta ser originada através da satisfação sentida ao visitar o local, levando a que estes visitantes sintam vontade de visitar o destino.

A satisfação do turista para além de ter um impacto direto na intenção de visitar os parques naturais, também tem um efeito mediador entre a sustentabilidade dos parques naturais e a intenção de este os visitar ($\beta=X$, $t\ value=4,883$, $p=0,000$), corroborando a Hipótese 7 e apoiando estudos anteriores (Merli et al., 2019). Merli et al. (2019) concluíram que se verifica uma relação entre o nível de satisfação e a sustentabilidade percebida nas parcerias desenvolvidas. Verifica-se ainda influência indireta das práticas sustentáveis na intenção comportamental dos hóspedes, mediada pela satisfação sentida pelos mesmos. Martinez (2015) conclui que tanto a satisfação como a confiança, medeiam o efeito da imagem verde percebida na intenção comportamental, podendo assim afirma-se que a satisfação é um dos critérios principais que leva o turista a visitar o local e, assim, um dos principais a ter em conta para propostas futuras.

A consciência ambiental do turista influencia positivamente a intenção de visitar os parques naturais. Os resultados vieram confirmar essa relação ($\beta=0,239$, $t\ value=6,080$, $p=0,000$), corroborando assim a Hipótese 8. Esta relação já teria sido observada por Jang et al. (2015), verificando que uma relação positiva com um produto verde, no caso, o parque natural visitado, gera uma decisão favorável para com o produto ou destino, levando assim a um comportamento de consumo ambientalmente sustentável. Desta forma, indivíduos ambientalmente conscientes tendem a comprar novamente (Fedorikhin et al., 2008; Yuksel et al., 2010).

Por conseguinte, os resultados apresentados indicam que a sustentabilidade, por um lado, tem impacto positivo na satisfação do turista e na sua perceção relativamente à imagem verde do parque natural e, por outro lado, a sustentabilidade tem impacto na intenção de o turista visitar os parques naturais portugueses, mas é apenas mediado pela satisfação e não pela imagem verde que o mesmo percebe em relação ao destino. Salienta-se a importância da consciência ambiental do turista na intenção de visitar os parques naturais portugueses.

5. Considerações finais

Ao longo deste capítulo serão expostas as conclusões finais retiradas a partir desta dissertação de mestrado e ainda apresentados os principais contributos obtidos através da realização deste estudo, bem como as limitações que surgiram e sugestões de investigação futuras.

5.1. Conclusões Finais e Contributos da Investigação

Sabemos que a sustentabilidade e o turismo sustentável se estão a tornar numa tendência de viagem. Existem vários estudos que pretendem compreender a satisfação dos residentes, a satisfação do turista ou até mesmo a satisfação da comunidade local no destino turístico. No entanto, são poucos os estudos que procuram compreender o impacto das várias dimensões de sustentabilidade na satisfação do turista e ainda menos os que pretendem compreender o impacto que a sustentabilidade e a consciência ambiental têm na intenção do turista visitar parques naturais portugueses ou áreas protegidas.

Assim, considerando o facto de o turismo sustentável ser uma área em desenvolvimento, este estudo procurou compreender se a sustentabilidade e a consciência ambiental impactam a intenção do turista visitar o parque natural português sobre o qual respondeu, e se essa decisão é mediada pela satisfação e imagem verde percebida em relação ao mesmo. Depois de analisados os dados recolhidos através da publicação do questionário *online* e distribuição *offline*, confirmou-se que a sustentabilidade é uma variável de segunda ordem formada por três dimensões: ambiental, sociocultural e económico, uma vez que a quarta dimensão, institucional, foi descartada.

Estimado o modelo de equações estruturais foi possível corroborar as hipóteses. Verificou-se que a sustentabilidade tem um efeito direto positivo na satisfação do turista e na sua perceção relativa à imagem verde dos parques naturais portugueses, e um efeito indireto na intenção de o turista os voltar a visitar. A satisfação sentida revela assim um papel determinante na explicação da lealdade dos turistas a parques naturais português, não só pelo seu efeito direto, como pelo efeito mediador entre a sustentabilidade e a intenção de os visitar.

Porém, a perceção relacionada à imagem verde não parece ser suficiente para explicar a intenção de visitar as áreas protegidas em questão e, conseqüentemente, não exerce efeito

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida mediador entre a sustentabilidade e a intenção de revisitar. Contudo, a imagem verde percebida tem influência na satisfação do turista, que por sua vez influencia positivamente a intenção de revisitar os parques naturais. Salienta-se, ainda, a importância da consciência ambiental do indivíduo na intenção de revisitar o local.

Deste modo, os parques naturais portugueses, enquanto destinos turísticos, devem privilegiar as estratégias promotoras da sustentabilidade sem descuidar a percepção do turista relativamente à imagem verde com que fica do local, uma vez que ambas as variáveis têm influência na satisfação do turista e estas, aliadas à consciência ambiental, são determinantes para que ele volte a visitar.

Verifica-se a importância da sustentabilidade dos parques naturais portugueses na dinamização de um turismo verde, uma vez que uma sustentabilidade ambiental favorável, permite e apoia a proteção do meio ambiente que, conseqüentemente, atrai turistas ambientalmente conscientes. Ao analisarmos a sustentabilidade económica, verificamos que esta dimensão permite que seja assegurada a qualidade dos serviços e sejam desenvolvidas infraestruturas, como estradas de bom acesso e transportes públicos, que facilitem o acesso ao local, promovendo o aumento no número de visitantes. A sustentabilidade sociocultural, torna-se também de elevada importância, uma vez que se foca no desenvolvimento do capital humano, ao nível da experiência, conhecimentos do local que o rodeia, habilitações para desenvolver trabalhos propostos e ainda comportamentos adequados ao local onde se encontra (sejam sustentáveis ou cívicos). O desenvolvimento conjunto das várias dimensões de sustentabilidade, ajuda a preservar os costumes do local, bem como a desenvolver novos hábitos sustentáveis, respondendo assim às necessidades dos turistas que demonstram preocupação para com o meio ambiente. Idealmente, ao desenvolver estas três dimensões de sustentabilidade, o consumidor irá desenvolver uma imagem ideal relativamente a este destino turístico, afetando assim, a sua satisfação para com o local e, conseqüentemente, a intenção de revisitá-lo.

Este estudo, permite ainda compreender que, mesmo indivíduos que não sejam ambientalmente conscientes, podem vir a vê-lo e a desenvolver uma imagem positiva sobre o local. Sugestões para que tal aconteça são apoiá-los na educação ambiental, para que estes percebam que podem contribuir para um destino mais sustentável. Alguns exemplos de métodos que podem ajudar a alcançar este objetivo são a implementação de placas educativas ao longo do parque, dando a conhecer exemplos reais do impacto da

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida sustentabilidade no local onde o turista se encontra. Quais as ações desenvolvidas, no âmbito da sustentabilidade, para além das habituais ações que todos conhecemos, como a vantagem da reciclagem. Esta informação, pode ajudar o turista a sentir algum tipo de emoção, como a satisfação, que origina mais tarde intenções comportamentais, como a partilha de informação com outros ou até mesmo a intenção de revisitar o local.

Com o desenvolvimento deste estudo, compreende-se também a importância dos parques naturais e áreas protegidas portuguesas no desenvolvimento de um turismo sustentável, uma vez que as várias dimensões de sustentabilidade têm uma influência positiva na satisfação e na imagem verde que o turista retém do parque natural em questão.

Torna-se mais evidente que comportamentos sustentáveis, ocupam uma posição de elevada importância na sociedade atual. Assim, no âmbito do marketing dos destinos turísticos, é essencial desenvolver campanhas de sensibilização e consciencialização ambiental, que comuniquem os esforços e compromissos do local para com a sustentabilidade. O desenvolvimento destas campanhas, não só agrega valor à imagem dos parques naturais, como aumenta a probabilidade de os turistas revisitarem a área protegida. Aconselha-se ainda a promoção de ações de marketing direcionadas a indivíduos ambientalmente conscientes, uma vez que estes demonstram uma maior probabilidade de revisitar o local. Assim, os parques naturais ou áreas protegidas podem promover-se ao mesmo tempo que alertam os indivíduos para a evidente necessidade de praticarem hábitos de consumo e comportamentos ambientalmente sustentáveis.

De forma a impulsionar o turismo verde nestes locais, sugere-se que os parques naturais desenvolvam experiências que superem as suas expectativas e despertem no turista a vontade de revisitar o local. Tal, é possível através do desenvolvimento de um marketing experiencial no seio da natureza. Como sabemos, o ecossistema de cada um dos parques naturais é único, bem como a sua fauna e flora, pelo que se revela a oportunidade ideal para desenvolver experiências holísticas. Pode sugerir-se a criação de miradouros em pontos de interesse para observação do parque ou até mesmo das várias espécies que o habitam, acompanhados de placas de leitura rápida, que apresentem as espécies pertencentes ao ecossistema o local.

Relativamente a políticas governamentais e municipais, sugere-se que se diminuam os custos associados a ações positivas para o meio ambiente. Estas ações podem vir a ser desenvolvidas por espaços de conexão com a natureza, que promovam atividades como caminhadas conjuntas, ou por órgãos que explorem e deem a conhecer a fauna e flora do

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida local. Sugere-se ainda o desenvolvimento de projetos como o “Zambujo reCover-Projeto de requalificação florestal e proteção dos solos”, que promove ações de restauro em áreas sem arborização, de forma a conservar o solo e a desenvolver habitats protegidos.

5.2. Limitações do Estudo e Sugestões de Investigações Futuras

Tal como todos os estudos, este não foi exceção no que toca a apresentar limitações que podem afetar a compreensão, valorização e finalidade dos resultados obtidos. Tendo em conta que as limitações já não podem ser eliminadas, torna-se importante reconhecê-las. Assim, a identificação e discussão dos limites e das conseqüentes implicações na interpretação dos resultados, são uma das partes centrais de um discurso científico (Alvarez et al., 2020).

Uma das limitações apresentadas está relacionada com a duração de resposta dos questionários, uma vez que, mesmo que o indivíduo comece por responder de forma assertiva, à medida que responde às questões e percebe que o tempo de preenchimento é elevado, este tenta responder de forma a demorar o menor tempo possível, mesmo que isso signifique que o resultado não corresponde à realidade.

Outra limitação poderá estar relacionada com a dimensão e representatividade, visto que a amostra utilizada apresenta uma dimensão reduzida e verificamos que grande parte das respostas obtidas são de mulheres jovens (entre os 18 e 29 anos), o que pode colocar problemas ao nível da variedade de respostas e generalização dos resultados obtidos e, conseqüentemente, das conclusões retiradas. Assim, sugere-se que seja realizada uma outra investigação com uma amostra de maior dimensão, de forma a perceber se, caso a amostra de estudo fosse dentro do mesmo universo – ter mais de 18 anos e residência portuguesa – se os resultados seriam semelhantes aos alcançados com o atual estudo. Nayak e Narayan (2019) referem que o sucesso de uma investigação depende da população da amostra e da sua representatividade em relação ao público-alvo.

Para investigações futuras, sugere-se ainda a realização da mesma investigação, mas para destinos sustentáveis no geral, uma vez que se verifica de elevada importância compreender o que leva os turistas a voltarem a visitar um determinado destino de turismo sustentável. Sugere-se ainda compreensão das necessidades de turistas ambientalmente conscientes.

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Do ponto de vista do marketing destinado a turismo sustentável e tendo em conta os resultados obtidos, poderia ser interessante compreender-se qual o nível de consciencialização ambiental dos indivíduos que visitam estes destinos, de forma a produzir campanhas de sensibilização adequadas aos vários níveis de consciência ambiental.

Referências Bibliográficas

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). *Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions*. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>.
- Alvarez, G., Núñez-Cortés, R., Solà, I., Sitjà-Rabert, M., Fort-Vanmeerhaeghe, A., Fernández, C., Bonfill, X., Urrutia, G. (2020). *Sample size, study length and inadequate controls were the most common self-acknowledged limitations in manual therapy trials: A methodological review*. *Journal of Clinical Epidemiology*. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.10.018>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). *The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty*. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Andres, F. da C., Andres, S. C., Moreschi, C., Rodrigues, S. O., & Ferst, M. F. (2020). A utilização da plataforma *Google Forms* em pesquisa acadêmica: relato de experiência. *Research, Society and Development*, 9(9), e284997174. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.7174>.
- Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2019). *Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators*. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2350>

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*.

Annals of Tourism Research, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00108-5)

Ballantyne, R., Hughes, K., Lee, J., Packer, J., & Sneddon, J. (2018). *Visitors' values and environmental learning outcomes at wildlife attractions: Implications for interpretive practice*. *Tourism Management*, 64, 190–201.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.015>

Bell, P. A. (1996). *Environmental psychology*. Harcourt Brace College Publishers.

Bom, S., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2020). *Sustainability Calculator: A Tool to Assess Sustainability in Cosmetic Products*. *Sustainability*, 12(4), 1437.

<https://doi.org/10.3390/su12041437>

Boo, S., & Park, E. (2013). *An examination of green intention: the effect of environmental knowledge and educational experiences on meeting planners' implementation of green meeting practices*. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1129–1147.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750327>

Bowman, K. S. (2011). *Sustainable tourism certification and state capacity: keep it local, simple, and fuzzy*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 269–281.

<https://doi.org/10.1108/17506181111156961>

Bramwell, B. (2010). *Participative Planning and Governance for Sustainable Tourism*.

Tourism Recreation Research, 35(3), 239–249.

<https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081640>

Bramwell, B., & Lane, B. (2011). *Critical research on the governance of tourism and sustainability*. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411–421.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>

J. (Eds.) (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*.

Tilburg University Press.

Brida, J. G., & Zapata, S. (2010). *Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts*. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2010.029585>

Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future—Call for Action*. *Environmental Conservation*, 14(04), 291. <https://doi.org/10.1017/s0376892900016805>

Buckley, R. (2012). *Sustainable tourism: Research and reality*. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>

Budeanu, A. (2007). *Sustainable tourist behaviour? a discussion of opportunities for change*. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>

Bufquin, D., Back, R. M., Park, J.-Y., & Nutta, M. (2018). *The effects of architectural congruence perceptions on winery visitors' emotions and behavioral intentions: The case of Marqués de Riscal*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 56–63. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.005>

Butler, R. (1993). *Tourism Development in Small Islands: Past Influences and Future Directions*. In Lockhart, D. Drakakis-Smith, D. and Schembri, J. (Eds) *The Development Process in Small Island States*. London. Routledge: 71-91.

Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). *Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist*

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>

Cernat, L., & Gourdon, J. (2012). *Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism. Tourism Management*, 33(5), 1044–1056.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.007>

Chan, A.-W., Song, F., Vickers, A., Jefferson, T., Dickersin, K., Gøtzsche, P. C., ... van der Worp, H. B. (2014). *Increasing value and reducing waste: addressing inaccessible research. The Lancet*, 383(9913), 257–266.

[https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(13\)62296-5](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(13)62296-5)

Chan, R. Y. K. (2001). *Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior.*

Psychology and Marketing, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>

Chancellor, C., & Cole, S. (2008). *Using Geographic Information System to Visualize Travel Patterns and Market Research Data. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-

4), 341–354. <https://doi.org/10.1080/10548400802508440>

Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. Management Science*, 54(3), 477–491.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

Chi C G-Q, Qu H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourists, satisfaction and tourist loyalty: An integrated approach. Tourism Management*.

2008; 29: 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling.*

In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–336).

Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Choi, T.-H. (2014). *The impact of the “Teaching English through English” policy on teachers and teaching in South Korea*. *Current Issues in Language Planning*, 16(3), 201–220. <https://doi.org/10.1080/14664208.2015.970727>
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2013). *Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany*. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.05.005>
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). *Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434–449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Dong, C., Cao, S., & Li, H. (2020). *Young Children’s Online Learning during COVID-19 Pandemic: Chinese Parents’ Beliefs and Attitudes*. *Children and Youth Services Review*, 105440. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105440>
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). *Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research?* *Journal of Service Research*, 3(3), 196–204. <https://doi.org/10.1177/109467050133001>
- Eden, M., Falkheden, L., & Malbert, B. (2000). *The built environment and sustainable development: Research meets practice in a Scandinavian context*. *Planning Theory and Practice*, 1(2), 260–272
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Farsari, I. (2012). *The Development of a Conceptual Model to Support Sustainable Tourism Policy in North Mediterranean Destinations*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 710–738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624298>

-
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). *A Positioning Map of Skiing Areas Using Customer Satisfaction Scores*. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3), 230–245. <https://doi.org/10.1080/10507050801946833>
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). *Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions*. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fortin, D., Fortin, M.-E., Beyer, H. L., Duchesne, T., Courant, S., & Dancose, K. (2009). *Group-size-mediated habitat selection and group fusion–fission dynamics of bison under predation risk*. *Ecology*, 90(9), 2480–2490. <https://doi.org/10.1890/08-0345.1>
- Franzoni, S. (2015). *Measuring the sustainability performance of the tourism sector*. *Tourism Management Perspectives*, 16, 22–27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.05.007>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). *Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability*. *Academy of Management Review*, 25(1), 63–81. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791603>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *PLS-SEM or CBSEM: Updated Guidelines on Which Method to Use*. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 00–00.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA, Sage.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Pearson, New York.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31, 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H. (2020). *Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products*. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Han, H. (2021). *Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042.
- Han, H., & Hyun, S. (2018). *What influences water conservation and towel reuse practices of hotel guests?* *Tourism Management*, 64, 87–97.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.005>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). *Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention*. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>

- Han, H., Hsu, L. T., & Lee, J. S. (2009). *Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender and age in customers' eco-friendly decision-making process*. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). *Effects of green brand on green purchase intention*. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2012-0105>
- Hussain, K., Ali, F., Ragavan, N. A., & Manhas, P. S. (2015). *Sustainable tourism and resulting resident satisfaction at Jammu and Kashmir, India*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 486–499. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0024>
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). *Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations*. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2018). *Tourism governance and policy: Whither justice?* *Tourism Management Perspectives*, 25, 205–208. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.009>
- Jamrozy, U. (2007). *Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117–130. <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). *Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness*.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.001>

Jasrotia, S. S., Kamila, M. K., & Patel, V. K. (2021). *Impact of Sustainable Tourism on Tourist's Satisfaction: Evidence from India. Business Perspectives and Research*, 11(2), 173-189. <https://doi.org/10.1177/22785337211043960>

Jasrotia, S. S., Mishra, H. G., & Koul, S. (2019). *Brick or Click? Channel Choice Disruptions in Travel Industry. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2319510X1982930. <https://doi.org/10.1177/2319510X19829308>

Jelinčić, D. A., & Mansfeld, Y. (2019). *Applying cultural tourism in the revitalisation and enhancement of cultural heritage: An integrative approach. In Cultural urban heritage* (pp. 35–43). Springer.

Jeong, H. J., Paek, H.-J., & Lee, M. (2013). *Corporate social responsibility effects on social network sites. Journal of Business Research*, 66(10), 1889–1895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.010>

Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2017). *Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 218–230. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1351415>

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). *Sustainability in the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36–67. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2014-0572>

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143.
<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). *Environmental Attitude and Ecological Behavior. Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1006/jevp.1998.0107>
- Keiner, M. (2005). *History, definition(s) and models of sustainable development. History, Definition(S) and Models of Sustainable Development*. <https://doi.org/10.3929/ethz-a-004995678>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). *Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. Tourism Management*, 59, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.018>
- Ko, T. G. (2005). *Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. Tourism Management*, 26(3), 431–445.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.003>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Koul, S., Jasrotia, S. S., & Mishra, H. G. (2021). *Value co-creation in sharing economy: Indian experience. Journal of the Knowledge Economy*, 1–19.
<https://doi.org/10.1007/s13132-021-00741-w>

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>

Lackey, N. Q., Tysor, D. A., McNay, G. D., Joyner, L., Baker, K. H., & Hodge, C. (2019). *Mental health benefits of nature-based recreation: a systematic review*. *Annals of Leisure Research*, 24(3), 379–393. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1655459>

Laranjo, J. (2011). *A Gestão do turismo de natureza na rede nacional de áreas protegidas: A Carta de Desporto de Natureza do Parque Natural de Sintra-Cascais* [Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/7121>

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). *Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context*. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)

Leal-Millán, A., Guadix-Martín, J., & Criado García-Legaz, F. (2023). *From networking orientation to green image: A sequential journey through relationship learning capability and green supply chain management practices. Evidence from the automotive industry*. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122569. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122569>

Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). *Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions*. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>

Lee, S., Sun, K. A., Wu, L., & Xiao, Q. (2018). *A moderating role of green practices on the relationship between service quality and customer satisfaction: Chinese hotel*

<https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1419897>

Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019). *Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability*. *Tourism Management*, 70, 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>

Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). *An Integrated Model of Destination Attractiveness and Tourists' Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Effect of Place Attachment*. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs13030264>

Lin, L. (2006). *Cultural dimensions of authenticity in teaching*. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 2006(111), 63–72. <https://doi.org/10.1002/ace.228>

Malhotra, K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation (Global Edition ed.)*. Pearson Education Limited.

Martinez, P. (2015). *Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>

Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). *Sustainability Dimensions: A Source to Enhance Corporate Reputation*. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 239–253. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.13>

Martínez, P., & Rodríguez-Del Bosque, I. (2013). *The role of consumer identification on the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour in the Spanish hotel industry*. *Revista De Análisis Turístico*, 22(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>

- Martínez, P., Herrero Crespo, A., & Gómez López, R. (2018). *Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions*. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160–1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Massey, J. E., & Larsen, J. P. (2006). *Crisis Management in Real Time*. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 63–97. https://doi.org/10.1300/J057v12n03_06
- Massey, J.E. (2015). *A theory of organizational image management*. In: Proceedings of 47th IIER International Conference, Bangkok, Thailand, 21st November, pp. 7–12.
- Mbaiwa, J. E. (2005). *Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana*. *Tourism Management*, 26(2), 157–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.005>
- McDaniel, C., & Gates, R. H. (2016). *Marketing research essentials*. Wiley.
- Mercadé Melé, P., Molina Gómez, J., & Sousa, M. J. (2020). *Influence of Sustainability Practices and Green Image on the Re-Visit Intention of Small and Medium-Size Towns*. *Sustainability*, 12(3), 930. <https://doi.org/10.3390/su12030930>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). *Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2018). *The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration*. *Journal of Business Research*, 82, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Mota, J. S. (2019). *Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica*. Editora Unitons.

Moyle, C. L. J., Moyle, B. D., Chai, A., Hales, R., Banhalmi-Zakar, Z., & Bec, A. (2018).

Have Australia's tourism strategies incorporated climate change? Journal of Sustainable Tourism, 26(5), 703–721.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1387121>

Mpinganjira, M., Svensson, G., & Mysen, T. (2015). *META-RELQUAL construct validation: A South African study. African Journal of Economic and Management Studies*, 6(4), 453–465. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2013-0011>

Namkung, Y., & Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>

Narendra Ramgulam & Koshina Raghunandan-Mohammed & Moolchand Raghunandan (2013). "Environmental Sustainability In The 21st Century: An Assessment Of Trinidad's Business Tourism Market," *Review of Business and Finance Studies, The Institute for Business and Finance Research*, vol. 4(1), pages 51-61.

Nayak, M., & Narayan, K. (2019). *Strengths and Weakness of Online Surveys. IOSR Journal of Humanities and Social Sciences (IOSR-JHSS)*, 24(5), 31-38. <https://doi.org/10.9790/0837-2405053138>

Ng, S. H., Teh, B. H., Ooi, S. H., Ong, T. S., & Soh, W. N. (2019). *Does Environmental Reporting Matter? The Journal of Developing Areas*, 53(3). <https://doi.org/10.1353/jda.2019.0038>

Nguyen Hoang Tien, Nguyen Thi Hong Dung, Tran Thi Thuy Trang, Vu Thu Hien, & Bui Thi Ngoc Phuong. (2021). Factor affecting tourists' return intention. A case of binh quoi village in ho chi minh city. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt /*

<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/9334>

Oliver, R.L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.

Packer, J., Ballantyne, R., & Uzzell, D. (2019). *Interpreting war heritage: Impacts of Anzac museum and battlefield visits on Australians' understanding of national identity*. *Annals of Tourism Research*, 76, 105–116.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.012>

Park, Y., & Njite, D. (2010). *Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941660903510024>

Pearce, P. L. (1995). *From culture shock and culture arrogance to culture exchange: Ideas towards sustainable socio-cultural tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), 143–154. <https://doi.org/10.1080/09669589509510719>

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). *Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty*. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007>

Pestana, M., & Gageiro, J. (2014), *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. 6ª edição, Edições Sílabo. Lisboa.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). *Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and*

Portney, K. E. (2015). *Sustainability* (pp. 2-4). The Mit Press,

Qian, X., & Schneider, I. E. (2016). *Waste minimization practices among tourism*

businesses: A multi-year comparison. Tourism Management Perspectives, 19, pp.

19–23. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.04.001>

Ramkissoon, H., Mavondo, F., & Uysal, M. (2018). *Social involvement and park citizenship*

as moderators for quality of-life in a national park. Journal of Sustainable Tourism,

26(3), 341–361. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354866>

Romice, O., Thwaites, K., Porta, S., Greaves, M., Barbour, G., & Pasino, P. (2017). *Urban*

design and quality of life. In Handbook of environmental psychology and quality of

life research (pp. 241–273). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-31416-](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31416-7_14)

[7_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31416-7_14)

Rosyafah, S., Hidayat, W. G. P., Imron A., Mochamad A. (2020). *Green Marketing Strategy*

for Sustainable Green Tourism Development (A Review for Tourism in Batu City).

Test Engineering & Management, 83. pp. 18976-18987. ISSN 0193-4120

Routledge. Farid, H., Hakimian, F., Nair, V., Nair, P. K., & Ismail, N. (2016). *Trend of*

research on sustainable tourism and climate change in 21st century. Worldwide

Hospitality and Tourism Themes, 8(5), pp. 516–533

Ruban, D. A. (2015). *Geotourism: A geographical review of the literature. Tourism*

Management Perspectives, 15, pp. 1–15

Sarstedt, M. & Mooi, E. (2018). *Regression Analysis. A Concise Guide to Market Research*,

209–256. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4_7

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (3rd ed.)*. Berlin: Springer-Verlag GmbH.

<https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>

Saurat, M., Ritthoff, M., Luz, S. (2015). *Overview of Existing Sustainability Assessment Methods and Tools, and of Relevant Standards*; European Union: Brussels, Belgium.

Singh, A. & Verma, P. (2017). *Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products*. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>

Spangenberg, J. H. (2000). *Sustainable development concepts and indicators*.

Spangenberg, J. H. (2002). *Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development*. *Ecological Indicators*, 2(3), 295–309. [https://doi.org/10.1016/s1470-160x\(02\)00065-1](https://doi.org/10.1016/s1470-160x(02)00065-1)

Sprengher, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*. *Journal of Marketing*, 60(3), 15. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>

Srinivasan, Ravi & Braham, William & Campbell, Daniel & Curcija, D.C.. (2011). *Sustainability assessment frameworks, evaluation tools and metrics for buildings and its environment - A review*. *Proceedings of Building Simulation 2011: 12th Conference of International Building Performance Simulation Association* (p. 350-357).

Su, R., Bramwell, B., & Whalley, P. A. (2018). *Cultural political economy and urban heritage tourism*. *Annals of Tourism Research*, 68, 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.004>

- Suhartanto, D. (2016). *Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists*. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Tan, C.H. & Khatijah, O. (2014). *The impact of service quality on tourist satisfaction: the case study of Rantau Abang beach as a turtle sanctuary destination*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p1827>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Untaru, E.-N., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M., & Epuran, G. (2016). *Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action*. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.001>
- Valentin, A., & Spangenberg, J. H. (2000). *A guide to community sustainability indicators*. *Environmental Impact Assessment Review*, 20(3), 381–392. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(00\)00049-4](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(00)00049-4)
- Wang L, Li X. (2023). *The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis*. *PLoS ONE* 18(4): e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). *Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials*.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>

Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). *Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth*. *Tourism Review*, 72(4), 392–410.
<https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>

Wise, N., Mulec, I., & Armenski, T. (2017). *Towards a new local tourism economy: Understanding sense of community, social impacts and potential enterprise opportunities in Podgrađe Bač, Vojvodina, Serbia*. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 32(7), 656–677.
<https://doi.org/10.1177/0269094217734329>

World Tourism Organization (2012), UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition,

UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284414666>

Wu, H., Ai, C., & Cheng, C. (2016). *Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080–2107. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0163>

Xu C. X. & Zhu Q. (2011). *A study on the change traits of Taiwan travelers to mainland rate and competitive state*. *Tourism Science*. 25(5): pp. 57–66. Chinese.

Yang, Y. (2018). *Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 396–411. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.003>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Yuksel A, Yuksel F, Yasin B. (2010). *Destination attachment effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. *Tourism Management*. 31:

274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). *The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry*.

International Journal of Green Economics, 11(1), 1–14.

<https://doi.org/10.1504/IJGE.2017.082716>.

Anexos

Anexo A - Questionário

Questionário Destinado a adultos residentes em Portugal que já tenham feito Turismo em Parques Naturais portugueses

Caro (a) Participante,

Este estudo visa investigar o impacto da sustentabilidade na escolha de Parques Naturais portugueses como destinos turísticos. Para isso, caso já tenha visitado como turista algum dos parques da lista abaixo, gostaria de contar com a sua colaboração através do preenchimento do questionário que se segue.

Peço-lhe que responda a todas as questões com a maior sinceridade e honestidade possível. Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. Os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos e apresentados de forma agregada na dissertação de mestrado. O questionário demora cerca de 15 minutos a ser preenchido. Ao prosseguir, garante que leu e concorda com as indicações acima e aceita colaborar livre e voluntariamente nesta investigação. Pode, no entanto, recusar e/ou retirar este consentimento a qualquer momento, desistindo de o preencher, se assim o desejar.

Para qualquer esclarecimento, por favor contactar através do email: 2210074@my.iplleiria.pt

A sua participação é muito importante, uma vez que permitiu a concretização deste estudo e o avanço do conhecimento científico.

Agradecemos desde já a sua colaboração!

ribeirofrancisca1998@gmail.com [Mudar de conta](#)

✉ Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Ao seleccionar a opção abaixo, reconhece que é residente em Portugal, maior de idade, já foi turista num parque natural português, e leu e compreendeu toda a informação exposta, e que a sua participação no estudo é totalmente voluntária.

Aceita participar no estudo?

- Sim
 Não

Parques Naturais reconhecidos pelo Turismo de Portugal

Da lista de parques naturais abaixo, identifique o último que visitou como turista: *

- Parque Nacional da Peneda-Gerês
 Parque Natural do Alvão
 Parque Natural de Montesinho
 Parque Natural da Serra da Estrela
 Parque Natural do Tejo Internacional
 Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros
 Parque Natural de Sintra-Cascais
 Parque Natural da Arrábida
 Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina
 Parque Natural da Ria Formosa
 Nunca visitei nenhum

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Hábitos de visita a Parques Naturais

1. Quando foi a última vez que visitou um parque Natural? *

há menos de 2 anos

há mais de 2 anos e menos de 5 anos

há mais de 5 anos

2. Em média, quantos dias permanece num parque natural? *

menos de 2 dias

2 dias

3 a 4 dias

5 a 8 dias

mais de 9 dias

3. Com quem, normalmente, visita um parque natural? *

Ninguém

Companheiro (a) / cônjuge

Familiares

Amigos

Grupo/excursões

4. Qual a verba que, em média, costuma gastar por visita e por pessoa? *

Menos de 200€

Entre 201€ e 500€

Entre 501€ e 750€

Entre 751€ e 1000€

Mais de 1000€

Para continuar a responder ao questionário, escolha o parque natural visitado preferido (apenas um): *

Parque Nacional da Peneda-Gerês

Parque Natural do Alvão

Parque Natural de Montesinho

Parque Natural da Serra da Estrela

Parque Natural do Tejo Internacional

Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros

Parque Natural de Sintra-Cascais

Parque Natural da Arrábida

Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina

Parque Natural da Ria Formosa

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Sustentabilidade

Sustentabilidade Ambiental *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
SA1. A diversidade da natureza neste parque natural é valorizada e protegida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SA2. O desenvolvimento turístico neste parque natural tem protegido a vida selvagem e os habitats naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SA3. O desenvolvimento turístico neste parque natural promove éticas ambientais positivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SA4. O turismo neste parque natural é desenvolvido de acordo com o ambiente natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SA5. O número de visitantes neste parque natural é aceitável mesmo no auge da temporada turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sustentabilidade Institucional *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
SI1. Este parque natural oferece guias turísticos profissionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SI2. A informação distribuída neste parque natural é adequada à história do parque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SI3. O município está a fazer investimentos para atrair turistas a este parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SI4. O espaço do parque natural tem boas infraestruturas básicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SI5. Os apoios turísticos do parque natural proporcionam uma boa relação qualidade/preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SI6. Os benefícios económicos do turismo no parque natural suplantam (ultrapassam) os custos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Sustentabilidade Sociocultural *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
SS1. O turismo neste parque natural influencia os valores culturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SS2. Este parque natural valoriza a sua herança cultural (como festividades, tradições, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SS3. O turismo neste parque natural leva ao desenvolvimento de comunidades locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SS4. O turismo ajuda na preservação do património cultural e histórico do parque natural e também da sua autenticidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sustentabilidade Económica *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
SE1. O turismo, para este parque natural, é um forte contribuinte económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SE2. Devia haver mais produtos disponíveis neste parque natural devido ao turismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SE3. O turismo neste parque natural diversifica a economia local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SE4. Mercados locais são promovidos neste parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SE5. Produtos dos mercados locais estão disponíveis neste parque natural com a melhor qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SE6. Produtos locais estão disponíveis a um preço acessível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SE7. Negócios locais são beneficiados pelos estabelecimentos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Satisfação *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
S1. Sinto-me satisfeito(a) com o negócio turístico neste parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S2. Sinto-me satisfeito(a) com a experiência turística neste parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S3. Sinto-me satisfeito(a) com o meu contributo para o desenvolvimento da comunidade local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S4. Sinto-me satisfeito(a) com o bem-estar físico e mental que este parque natural proporciona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S5. A experiência turística neste parque natural excedeu as minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S6. Diverti-me com a experiência turística neste parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem verde percebida

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
IVP1. Este parque natural tem um comportamento social responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IVP2. Penso que este parque natural é responsável independentemente dos problemas ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IVP3. Acredito que este parque natural se preocupa com a conservação ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IVP4. Penso que este parque natural se preocupa tanto com gerar lucro, como com o ambiente e os turistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Consciência Ambiental *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
CA1. Quando dois destinos são semelhantes, tendo a escolher o que menos prejudique o ambiente, mesmo que seja mais caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CA2. Se os serviços providenciados pelos destinos danificarem o ambiente, eu recuso-me a comprá-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CA3. Quando escolho um destino, seleciono sempre o que é certificado ambientalmente, mesmo que seja mais caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CA4. Eu reciclo regularmente em casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CA5. Compro regularmente produtos que usem menos papel ou cartão para o embalamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CA6. Tenho consciência das ações que posso tomar para melhorar o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CA7. Habitualmente estou informado(a) sobre os problemas ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valor Percionado *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
VP1. Considerando o dinheiro que gastei, vale a pena visitar este parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VP2. Considerando o tempo que gastei, vale a pena visitar este parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VP3. Considerando o esforço que fiz, vale a pena visitar este parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VP4. No geral, vale a pena visitar este parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Bem-estar *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
HWB1. Esta experiência de viagem aumentou a minha satisfação com a vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HWB2. Esta experiência de viagem aumentou a minha felicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HWB3. Esta experiência de viagem aumentou o meu bem-estar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EWB1. Esta experiência de viagem ajudou-me a ficar autodeterminado e independente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EWB2. Esta experiência de viagem ajudou-me a ter relações satisfatórias e de confiança com outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EWB3. Esta experiência de viagem ajudou-me a criar uma atitude positiva para comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EWB4. Esta experiência de viagem ajudou-me a perceber que existe significado para a vida presente e passada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EWB5. Esta experiência de viagem ajudou-me a desenvolver enquanto pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EWB6. Esta experiência de viagem ajudou-me a ter um sentimento de domínio e competência na gestão do ambiente que me rodeia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Intenção de voltar a visitar *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
IR1. Pretendo visitar este ou outro parque natural nos próximos 2 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IR2. Planeio visitar este ou outro parque natural nos próximos 2 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IR3. Desejo visitar este ou outro parque natural nos próximos 2 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IR4. Provavelmente revisitarei este ou outro parque natural nos próximos 2 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IR5. Vou esforçar-me para visitar os parques naturais portugueses no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Interação entre clientes *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
CC11. Desenvolvi amizades com outros visitantes que conheci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CC12. Gosto de passar tempo com outros visitantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CC13. Os outros visitantes fazem com que o meu tempo seja mais prazeroso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CC14. Há uma grande probabilidade que eu encontre um dos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Destino Turístico *					
	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
GBE1. Faz sentido visitar este destino em vez de outro devido aos seus compromissos ambientais, mesmo que sejam destinos semelhantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GBE2. Mesmo que outro destino tenha as mesmas características ambientais, prefiro este parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GBE3. Se houver outro destino com uma capacidade ambiental tão boa como este, prefiro este parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GBE4. Se a preocupação ambiental de outro destino não for diferente deste, parece-me mais inteligente visitar este parque natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Memorabilidade *					
	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
M1. Tenho excelentes memórias desta visita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M2. Lembro-me de muitas coisas positivas desta visita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M3. Gosto de olhar para trás e experienciar de novo a experiência na minha memória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Características Gerais

Género: *

Masculino

Feminino

Idade: *

Entre 18 e 29 anos

Entre 30 e 39 anos

Entre 40 e 49 anos

Entre 50 e 65 anos

Mais de 65 anos

Estado Civil: *

Solteiro (a)

Casado (a) ou União de facto

Divorciado (a)

Viúvo (a)

Nível de escolaridade: *

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

Número de pessoas que vivem consigo (agregado familiar): *

1

2

3

4

5

6 ou mais

Rendimento mensal líquido: *

Até 750€

De 751€ a 1500€

De 1501€ a 2250€

De 2251€ a 3000€

Mais de 3000€

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

Rendimento mensal líquido: *

Até 750€

De 751€ a 1500€

De 1501€ a 2250€

De 2251€ a 3000€

Mais de 3000€

Situação de trabalho atual: *

Empregado (a)

Desempregado(a)

Empreendedor/Empresário (a)

Reformado (a)

Estagiário (a)

Estudante

Outro

Indique o seu concelho de residência: *

A sua resposta

Anterior **Enviar** Página 10 de 10 Limpar formulário



Questionário Destinado a adultos residentes em Portugal que já tenham feito Turismo em Parques Naturais portugueses

Obrigada pela sua colaboração! Por favor partilhe o link do questionário com os seus contactos: <https://bitly.com/PjGrH>

[Enviar outra resposta](#)

Anexo B – Resultado da Análise Fatorial – Teste do Fator Único

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,922
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	12681,191
	Gl	903
	Sig.	<,001

Fonte: Outputs fornecido pelo IBS SPSS *Statistics* – versão 29.0.1.0

Anexo C – Variância total explicada

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	14,776	34,363	34,363	14,776	34,363	34,363	5,497	12,783	12,783
2	4,201	9,769	44,132	4,201	9,769	44,132	4,296	9,990	22,773
3	3,149	7,324	51,456	3,149	7,324	51,456	4,135	9,617	32,390
4	2,119	4,928	56,384	2,119	4,928	56,384	3,809	8,857	41,247
5	1,690	3,931	60,315	1,690	3,931	60,315	3,758	8,739	49,986
6	1,679	3,904	64,219	1,679	3,904	64,219	3,592	8,355	58,341
7	1,333	3,099	67,318	1,333	3,099	67,318	2,743	6,379	64,719
8	1,151	2,677	69,996	1,151	2,677	69,996	2,269	5,276	69,996
9	,955	2,222	72,217						
10	,899	2,090	74,308						
11	,802	1,864	76,172						
12	,723	1,680	77,853						
13	,670	1,559	79,412						
14	,599	1,393	80,805						
15	,570	1,324	82,129						
16	,510	1,186	83,316						
17	,506	1,176	84,492						
18	,467	1,087	85,579						
19	,458	1,064	86,643						
20	,433	1,008	87,650						
21	,403	,937	88,587						
22	,373	,868	89,454						
23	,353	,821	90,276						
24	,339	,788	91,063						
25	,313	,727	91,790						
26	,307	,715	92,505						
27	,291	,677	93,182						
28	,272	,632	93,814						
29	,254	,590	94,404						
30	,242	,563	94,967						
31	,234	,543	95,510						
32	,221	,514	96,024						
33	,215	,500	96,523						
34	,214	,498	97,022						
35	,190	,442	97,464						
36	,184	,427	97,891						
37	,170	,394	98,285						
38	,155	,360	98,645						
39	,130	,302	98,948						
40	,128	,297	99,245						
41	,118	,274	99,519						
42	,115	,267	99,786						
43	,092	,214	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Outputs fornecidos pelo IBS SPSS *Statistics* versão 29.0.1.0

Anexo D – Análise das Comunalidades

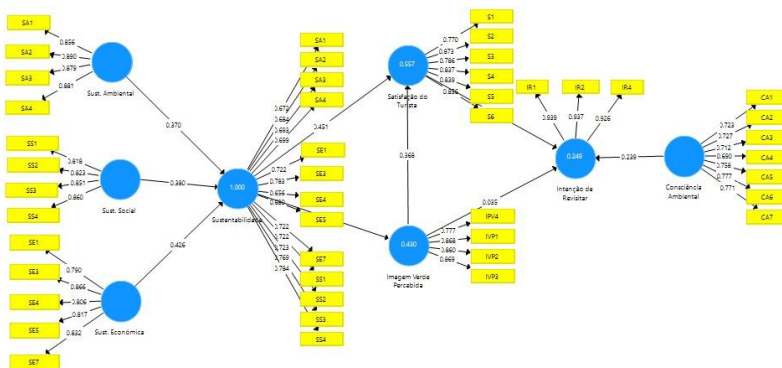
	Inicial	Extração
SA1	1,000	,760
SA2	1,000	,760
SA3	1,000	,758
SA4	1,000	,749
SA5	1,000	,616
SI1	1,000	,648
SI2	1,000	,679
SI3	1,000	,653
SI4	1,000	,662
SI5	1,000	,576
SI6	1,000	,604
SS1	1,000	,585
SS2	1,000	,529
SS3	1,000	,653
SS4	1,000	,637
SE1	1,000	,640
SE2	1,000	,316
SE3	1,000	,736
SE4	1,000	,700
SE5	1,000	,692
SE6	1,000	,589
SE7	1,000	,684
S1	1,000	,669
S2	1,000	,751
S3	1,000	,597
S4	1,000	,798
S5	1,000	,696
S6	1,000	,787
IVP1	1,000	,715
IVP2	1,000	,701

O impacto da sustentabilidade e da consciência ambiental na intenção de voltar a visitar parques naturais portugueses, mediado pela satisfação e imagem verde percebida

IVP31,000	,744
IPV41,000	,667
CA1 1,000	,816
CA2 1,000	,732
CA3 1,000	,837
CA4 1,000	,634
CA5 1,000	,696
CA6 1,000	,796
CA7 1,000	,737
IR1 1,000	,865
IR2 1,000	,874
IR3 1,000	,911
IR4 1,000	,850

Fonte: Outputs fornecidos pelo IBS SPSS *Statistics* versão 29.0.1.0

ANEXO E - Modelo estrutural com os coeficientes estruturais, valores R² e com a dimensão e relação entre as variáveis em estudo



ANEXO F - Modelo estrutural com os valores *T-Student*

