

O PAPEL DO MARKETING COMO POTENCIADOR DO ECOTURISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Paulo Roseta¹
Bruno Miguel Sousa²

Data de recebimento: 22/07/2019

Data de aceite: 16/08/2019

Resumo

O turismo tem um papel importante na economia mundial devido ao potencial dos territórios (recursos materiais e imateriais). O ecoturismo tem como base os princípios fundamentais do turismo sustentável. Por conseguinte, a gestão dos territórios e, conseqüentemente, da marca territorial, proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Nesse sentido, o presente estudo tem como principal objetivo compreender as determinantes no processo de decisão do consumidor em contextos de ecoturismo, assim como verificar a sua crescente importância do ecoturismo em prol do desenvolvimento sustentável. Os resultados evidenciam um notório crescimento deste segmento, com base na administração inquéritos por questionário na modalidade *online* (197 respostas obtidas) a visitantes deste segmento turístico. Os dados alcançados permitem concluir que a imagem de destino turístico tem um papel fundamental em termos da experiência e da própria satisfação do turista, havendo a necessidade de melhorar o grau de afetividade em relação à unidade hoteleira, consequência da imagem de destino e que influencia a sua satisfação.

Palavras-chave: Ecoturismo, lealdade, sustentabilidade, ecoturista

THE ROLE OF MARKETING AS AN ENABLER OF ECOTOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract

Tourism plays an important role in the world economy due to the potential of the territories (material and non-material resources). Ecotourism is based on the fundamental principles of sustainable tourism. Therefore, the management of the territories and, consequently, of the territorial mark, provides several

¹ Master in Tourism Management. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) / Portugal. E-mail: pauloroseta@gmail.com

² CiTUR e UNIAG research member. Professor do Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) / Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

advantages in terms of the sustainable development of a tourist destination, stimulating exports and attracting more tourism and investment. determinants in the consumer decision-making process in ecotourism contexts, as well as to verify its growing importance of ecotourism in favor of sustainable development. The results evidenced a notable growth of this segment, based on the administration questionnaires in the online mode (197 responses obtained) to visitors of this tourism segment. The data obtained allow us to conclude that the image of tourism destination has a fundamental role in terms of the experience and the satisfaction of the tourist, and there is a need to improve the degree of affectivity in relation to the hotel unit, a consequence of the image of destination and that influences the your satisfaction.

Keywords: Ecotourism, loyalty, sustainability, ecotourist

Introdução

O turismo assume-se, cada vez mais, como um dos principais motores da economia, tanto no contexto europeu como a nível mundial (CCE, 2003; Körössy, 2008). Como consequência desta expansão surge o crescimento económico, o aumento dos níveis de emprego, o progresso social e uma proteção dos recursos naturais, utilizando-os moderadamente. Por conseguinte, no desenvolvimento sustentável, é imperativo promover a satisfação das necessidades básicas da comunidade, favorecendo o acesso a todas as oportunidades que promovam o bem-estar da sociedade e facilitem a as suas aspirações a uma vida melhor, sem comprometer as gerações vindouras (ONU, 1987). A sustentabilidade deverá, portanto, ter uma perspetiva de longo prazo, evitando a sobre-exploração dos recursos naturais.

Na Declaração de Joanesburgo sobre Desenvolvimento Sustentável, ONU (2002), fica reforçado o triplo pilar de apoio do desenvolvimento sustentável que é a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento social e económico. Por sua vez, Alvarado e Martínez (2013) reforçam a importância dos recursos naturais (que são finitos) e, como tal, é necessário proteger, cuidar, aproveitar e usar de uma forma sustentável. O ecoturismo tem sido utilizado para financiar a conservação e investigação científica, proteger a fragilidade e a pureza do ecossistema, com benefícios para a população local, promovendo o desenvolvimento de países menos desenvolvidos, desenvolvendo a sensibilidade ecológica e cultural, fomentando a consciência ambientalista e social no turismo e satisfazer e educar o turista seletivo (Blamey, 2001). Independentemente da sua dimensão, todas as unidades hoteleiras colocam a sua pegada no meio ambiente, provocando a sua degradação e a diminuição da qualidade de vida da comunidade local. Deste modo, torna-se vital promover medidas de preservação ambiental não só a curto prazo, mas também a longo prazo. Isto resultará numa maior fidelidade por parte dos turistas, uma melhor imagem em relação às comunidades locais, trabalhadores motivados e boas relações com a sociedade (Dumitrescu et al.; 2013).

Resultante da orientação pela sustentabilidade, a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento (OMT, 2016, 4). Esta classificação, como referido na OMT (2016), serve para promover a consciência dos *stakeholders* para servirem de catalisadores de uma mudança positiva contribuindo para o desenvolvimento, prosperidade e bem-estar para todos. A urgência da medida é reforçada por OMT (2016), para a proteção do património natural e cultural e a preservação dos ecossistemas, reforçando um turismo inclusivo e participativo para estimular o crescimento económico, aumentando as ofertas de emprego e oportunidades de negócio. Por conseguinte, o presente estudo tem como principal objetivo compreender as determinantes no processo de decisão do consumidor em contextos de ecoturismo, assim como verificar a sua crescente importância do ecoturismo em prol do desenvolvimento sustentável.

O turismo e o consumidor numa ótica de sustentabilidade

O estudo do comportamento do consumidor em contextos turísticos e, por consequência, a aplicabilidade do marketing ao contexto do turismo, tem na sua base a análise da motivação dos turistas e na relação ao nível das intenções comportamentais (i.e. satisfação e lealdade), numa época marcada pela competitividade entre os destinos turísticos (Yoon & Uysal, 2005). Em contextos turísticos, a lealdade a um destino é tida como o compromisso assumido de recomprar ou voltar a usufruir do bem / serviço como consistência no futuro da mesma marca, independentemente das influências do momento ou estratégias de marketing (Oliver, 1999; Prayag e Ryan, 2012). A lealdade de um visitante está relacionada à intenção

de voltar ao destino turístico (revisita) e/ou recomendar a familiares, amigos e terceiros (Oppermann, 2000; Scannell e Gifford, 2010; Yoon e Uysal, 2005). Estudos anteriormente desenvolvidos parecem evidenciar uma forte relação entre a satisfação do visitante a lealdade em contextos turísticos (Scannell e Gifford, 2010). A lealdade do consumidor em turismo é, indubitavelmente, um importante fator de avaliação de sucesso do desenvolvimento do destino turístico, sendo que a motivação, a imagem do destino turístico, a qualidade, o valor percebido, e o grau de satisfação irá desenvolver esta lealdade consoante (Prayag e Ryan, 2012).

De acordo com Bigné et al. (2001), são vários os fatores indicados para medir e compreender a lealdade, como disso sejam exemplo: a experiência positiva do visitante, a intenção de voltar ao destino turístico (revisita) e o efeito de boca-a-boca positivo a amigos e conhecidos (*word-of-mouth*). As recomendações boca-a-boca são fundamentais para a lealdade a um local. Neste sentido, a compreensão dos fatores que influenciam a lealdade dos turistas, poderão ajudar os prestadores de serviços e comerciantes dos locais a melhorar a percepção, a ligação/apego emocional, o envolvimento, a imagem e a satisfação dos turistas (Prayag e Ryan, 2012), bem como o marketing de lugares, baseando-se em estudos desenvolvidos por alguns investigadores (Chen e Tsai, 2007; Chi e Qu, 2008; Yuksel et al., 2010). De acordo com Hidalgo e Hernandez (2001) existem dois tipos de ligações ao local: as cognitivas e as afetivas. As primeiras identificam a identidade ao local e as segundas estão relacionadas com o apego / afeto ao local.

Gross e Brown (2008) consideram que o apego ao local é uma construção multidimensional de dependência do local e da identidade do local. Complementando Scannell e Gifford (2010), consideram haver uma tridimensionalidade: a pessoal (significados determinados, individual e coletivamente), o processo (componente psicológica composta afetos, cognição e comportamentos relacionados com o apego) e o local (características do local de apego, incluindo a nível do espaço, especificidades e características dos elementos sociais e físicos). Os recursos naturais e a história do próprio local desenvolvem, de acordo com Williams et al. (1992), o sentimento de apego e sentimento de pertença e de propósito de vida. Porém, o fenómeno da globalização tende a retirar alguma dessa importância afetiva, tornando-a mais fragilizada. Compete, assim, a cada destino turístico minimizar o seu efeito negativo (Sanders et al., 2003; Sennett, 2000; Scannell e Gifford, 2010). Para criar um comportamento posterior à compra positivo, para desenvolver e conseguir um destino de turismo sustentável em termos de competitividade, consoante a orientação dos gestores do destino de turismo deverão cuidar da maximização dos níveis de satisfação (Yoon e Uysal, 2005).

No que concerne à imagem de destino, esta é de interpretação subjetiva da realidade por parte do turista, que influenciará o comportamento do turista (Mayo, 1973; Crompton, 1979; Jenkins, 1999; Govers, 2005; Bigné et al., 2001), e influenciará os níveis de satisfação com relação à experiência turística (Jenkins, 1999; Chon, 1992; Bigné et al., 2001). Esta será a responsável pelo sucesso de um destino turístico e por conseguinte pela escolha do turista (Matos et al., 2012). A imagem de um destino poderá influenciar o posicionamento do destino turístico, baseando-se nos seus atributos, benefícios esperados e associações a características psicológicas pelos turistas (Govers, 2005). O desenvolvimento da imagem de destino será, assim, resultado das experiências do antes, durante e o pós-compra (Beerli e Martin, 2004). Para Perinotto (2013), o turista antes de comprar um serviço, compra uma imagem que reflete um sonho ou desejo que, segundo Bigné et al. (2001), é formada pela imaginação/percepção do consumidor que resulta na percepção da qualidade e o grau de satisfação da experiência, a intenção de voltar e de recomendar o destino turístico. Na perspectiva de Silva e Perinotto (2016), é baseada em comentários de amigos, fotografias, e descrições os quais serão objetos para a comercialização e divulgação do produto ou serviço turístico formando uma expectativa que o potencial consumidor irá verificar depois se corresponde à realidade vivenciada. Conforme Prayag e Ryan (2012) a imagem é uma determinante-chave da satisfação, apego e lealdade devendo a mesma ser real para o turista desenvolver afeto.

O turista procura perceber quais as experiências que irão ter como base as emoções que o local transmite em relação à memória de um *flyer* observado, um anúncio publicitário visto, o comentário de amigos e familiares (Pérez-Nebra e Torres; 2010). E a decisão basear-se-á na própria imagem que ele pretende que seja real (daí a importância da imagem ser real e não ficcional). A importância da imagem é reforçada por Lew (2008), considerando que o turista de *Long Tail* (cauda longa) com ajuda da internet reserva o voo e a estadia. Este turista sabe a qualidade do serviço que pretende, a eficiência e prevê o que procura, estando disposto a gastar mais. Desta forma, o turista poderá chegar a nichos de mercado e pequenos negócios que promovam a qualidade e não a quantidade. Este turista reforça a importância de um cuidado especial no marketing digital (redes sociais, blogues, entre outros), em especial para empresas promotoras de pequenos e médios nichos de mercado.

O conceito do ecoturismo

O ecoturismo, enquanto conceito, não é fácil de definir nem de implementar (Ross e Wall; 1999). O ecoturismo é um conceito complexo, uma vez que envolve nichos de mercado especializados que podem compartilhar muitas características, preferências e motivações, ou variam por essas mesmas razões (Wight; 2001). O segmento do ecoturismo foi primeiramente abordado em 1965 por Hetzer, numa perspectiva de turismo mais ecológico (pré-conceito de ecoturismo), tecendo considerações sobre o turismo sustentável e responsável, atribuindo quatro fatores-chave, sendo eles o minimizar o impacto ambiental (preocupação com o meio ambiente e o desgaste devido ao turismo), o respeito pela cultura da população anfitriã, a maximização dos benefícios da população local e a maximização do grau de satisfação do turista (Fennell; 1998). O ecoturismo foi definido formalmente em 1987 (Blamey, 2001; Higham, 2007; Cheia, 2013). Por sua vez, Scheyvens (1999) reforça a importância no ecoturismo através do envolvimento cultural e ambiental conjugado com benefícios para a população local. Este tipo de turismo é considerado por Ross e Wall (1999) como muito mais que o turismo na natureza, deve ser visto como um meio de conservação dos recursos e desenvolvimento local através do turismo de uma forma sinérgica. Estes autores reforçam esta ideia, considerando que os objetivos do desenvolvimento turístico devem complementar os de manutenção da biodiversidade e proteção das zonas naturais. As populações locais podem-se tornar defensoras dos seus recursos, mas o mesmo não resultará se surgirem custos associados ao turismo, bem como restrições das áreas protegidas ou se as ligações positivas não forem fortes e diretas (Lindberg e Enríquez; 1994). O turismo é uma das indústrias maiores do mundo e com maior impacto nas pessoas e no ambiente. O desenvolvimento do turismo desequilibrado resultará na degradação dos habitats e paisagens, esgotará os recursos e gerará desperdícios e poluição. Por outro lado, o turismo responsável ajudará a criar uma consciência e apoio à conservação e à cultura local, e criará oportunidades económicas para países e comunidades, tornando-se relevante, conforme Scheyvens (1999) o envolvimento da população local no controlo e partilha dos benefícios das iniciativas de ecoturismo na área de residência. O ecoturismo contribui para o desenvolvimento local e conservação do património natural. Conclui que a ação deverá ter por base o princípio da orientação global (da não exclusão da população local) e da necessidade de planeamento da ação (Spinola, 2006). A importância da população local ser um agente ativo, gerenciador de recursos, que consiga tomar decisões e que controle as atividades que afetem a sua própria vida, embora se considere que este modelo participativo de planeamento seja mais difícil de ser implementado e deverá ser sempre analisado a longo termo para possibilitar a criação da massa empresarial e da criação/aplicação da legislação ambiental. Buckley e Mossaz (2018) confirmam a importância das empresas de turismo para financiar a criação reservas privadas, conservação comunitárias e proteção de áreas públicas, incremento do emprego local bem como a conjugação de dois tipos de marketing: o marketing principal que promove uma proximidade com a natureza selvagem primando no luxo e conforto e o marketing de conservação que promove a venda de artigos para financiar a conservação. A confirmação da importância da conservação assenta na premissa de que ecoturismo poderá ajudar a conservar ou, se não aplicado corretamente, pode provocar impactos negativos no meio ambiente, sendo essencial o planeamento e gestão eficiente.

O ecoturismo vai continuar a expandir e aumentar de importância devido a ser uma estratégia essencial para o plano global de desenvolvimento sustentável. Baseia-se nos princípios fundamentais do turismo sustentável integrando-se no próprio desenvolvimento desse tipo de turismo, sendo uma ferramenta de desenvolvimento sustentável que proporciona benefícios sociais, ambientais e económicos de longo prazo e atribuindo a prioridade adequada no desenvolvimento económico do país (Hawkins e Lamoureux; 2001). Este tipo de turismo resulta em vantagens locais que abrangem três áreas conforme (Neth; 2008). Em termos ambientais, promove incentivos à conservação da natureza, a educação sobre ética ambiental e a defesa para a conservação com desenvolvimento na perspectiva ambiental. Em termos económicos, resulta na principal forma de conseguir proveitos vindos do estrangeiro, no desenvolvimento económico equilibrado com a distribuição adequada das receitas nas comunidades locais, no surgimento de oportunidades de trabalho para a população local, na construção de infraestruturas sustentáveis e no incentivo à economia local. Na perspectiva sociocultural resulta na divulgação e conservação de vários tipos de cultura local, tradições, artes, música e outras heranças históricas e religiosas, na educação promovendo a importância da cultura e na diversificação das atividades intercâmbio na área cultural.

De acordo com Barkauskiene e Snieska (2013), o ecoturismo deve ser visto como uma ferramenta com ligação com a Natureza que ajuda a resolver conflitos de desenvolvimento natural, económico e social. Estes autores consideram que é esta a principal diferença entre este tipo de turismo e o turismo em termos genéricos, que promove apenas uma razão económica. Importa, portanto, procurar satisfazer as necessidades de subsistência das populações locais, respeitando a sua própria dinâmica e a sua cultura,

para que se consiga a satisfação dos objetivos de conservação da natureza e do desenvolvimento local (Spinola; 2006). O desenvolvimento do ecoturismo, bem como do turismo sustentável é, segundo Barkauskiene e Snieska (2013), um dos maiores desafios do desenvolvimento do setor do turismo para manter a competitividade em termos do turismo internacional.

Os pilares e o crescimento do ecoturismo

De acordo com Blamey (2001), existem 3 dimensões onde assenta o ecoturismo e que se traduzem tendo como base a natureza, a educação ambiental e deve ser gerido de forma sustentável, ambientes naturais e culturais envolvidos no fornecimento da experiência ecoturística. Esta tridimensionalidade já tinha sido confirmada por Buckley (1994). Complementando, Ross e Wall (1999) perspetivam haver cinco pilares no ecoturismo, considerando-os mesmo possíveis indicadores do ecoturismo, que são especificamente: a proteção das áreas; a educação ambiental; a geração de dinheiro; o turismo de qualidade; a participação local. Posteriormente Wood (2002) enumerou os seguintes princípios do ecoturismo: diminuir os efeitos negativos em termos da natureza e em termos culturais que podem degradar um destino turístico; formar os turistas sobre a relevância da conservação; enfatizar a valia de um negócio responsável, que coopera com as autoridades locais e as pessoas para fazer face às necessidades locais e fornecer benefícios de conservação; receitas diretas para conservação e manejo de áreas naturais e protegidas; salientar a necessidade de demarcação de zonas de turismo regional e planos de gestão de turistas projetados para regiões ou áreas naturais que se tornarão ecodestinos; relevar os estudos de linha base ambiental e social, bem como programas de monitorização de longo prazo, para avaliar e minimizar os impactos; reforçar a maximização do benefício económico para o país do destino, empresas locais e comunidades, particularmente pessoas que vivem nas áreas protegidas e adjacentes; procurar garantir que o desenvolvimento do turismo não exceda os limites sociais e ambientais estabelecidos, conforme determinado pelos pesquisadores em cooperação com os habitantes locais; confiar na infraestrutura que foi desenvolvida em harmonia com o ambiente, minimizando o uso de combustíveis fósseis, conservando plantas, locais e a preservação da vida selvagem e a harmonia com o meio ambiente e a cultural. Mais recentemente, a instituição The International Ecotourism Society (2015) considera haver os seguintes princípios do ecoturismo: minorar as repercussões físicas, sociais, comportamentais e psicológicos; aprimorar uma consciência ambiental, cultural e de respeito. Permitir experiências positivas para os visitantes e os anfitriões; promover benefícios financeiros diretos para a conservação; gerar benefícios financeiros para os habitantes locais e para as empresas; proporcionar experiências interpretativas memoráveis aos visitantes que ajudam a fomentar a sensibilidade na perspetiva política, ambiental e social dos países de acolhimento; projetar, construir e gerir instalações de baixo impacto; reconhecer os direitos e crenças espirituais dos povos indígenas em sua comunidade e trabalhar em parceria com eles para criar empoderamento (figura 1).

Figura 1: O ecoturismo é a combinação entre a conservação, as comunidades e as viagens sustentáveis



Fonte: The International Ecotourism Society (2015)

Complementando Barkauskiene e Snieska (2013) consideram que o ecoturismo inclui princípios básicos como um impacto mínimo sobre o meio ambiente, a preservação da natureza, o respeito pelos costumes e tradições locais, o interesse pela história e cultura do país, a formação da comunicação intercultural, o apoio da economia local através da escolha de produtos locais, apoio às empresas, que protegem o patrimônio cultural, tendo em atenção eventos políticos, ambientais e públicos, reduzindo o uso de recursos não renováveis. A educação ambiental, conforme Neiman e Rabinovici (2008) e Neves e Mateus (2015), tem como fundamento a consciencialização das pessoas na relação com o meio ambiente permitindo desta forma a sua preservação para futuras gerações. Por outro lado, Scheyvens (1999), analisado os pontos fortes em relação à influência do ecoturismo na população local, considerou que, ao haver uma distribuição equitativa dos rendimentos, permite um melhoramento das infraestruturas locais com ganhos em termos da qualidade de vida. O reconhecimento do valor local irá reforçar a autoestima, resultando na procura de novas oportunidades, aumentando a educação/formação e aumento as oportunidades de emprego. Tudo isto se traduzirá num aumento da coesão da comunidade local. A relevância da representação dos interesses e necessidades da população local na política é reforçado por Scheyvens (1999). Na perspectiva de Weaver (2001), o ecoturismo pode ser um subgrupo do turismo alternativo ou do turismo de massas desde que sejam respeitados os critérios referentes ao ecoturismo. Para além da sustentabilidade, o mesmo artigo considera-o como sendo um dos tipos de turismo com rápido crescimento. Esta perspectiva é confirmada por Castilho e Herrscher (1995) que considerou o ecoturismo com uma rápida taxa de crescimento estimada entre os 10-15%. Analogamente, Cater (1993) confirma que o ecoturismo é um tipo de turismo que cresce mais rápido. Weaver (2001) reforça a importância da rápida expansão do sector, evidenciado pelos indicadores de crescimento, como o surgimento oportunidades educacionais relacionadas ao ecoturismo, a formulação de planos e políticas estratégicas e a disponibilidade de financiamento de agências internacionais. Os autores Hawkins e Lamoureux (2001) sublinham que o ecoturismo é um tipo de turismo que cresce rapidamente, se não o que mais cresce dos novos tipos de turismo. Consideram mesmo que este tipo de turismo, conjuntamente com o segmento do turismo de natureza, ultrapassa em muito o ritmo de crescimento do turismo em geral, atingindo uma dimensão significativa na indústria do turismo em geral. A procura por destinos que incluem elementos naturais, como parques nacionais e parques locais, florestas, cursos de água e outros, continua a aumentar (Hawkins e Lamoureux, 2001, 66).

Similarmente Barkauskiene e Snieska (2013) reforçam a ideia que o ecoturismo é um dos tipos de turismo com maior crescimento no mundo. Consideram mesmo que o ecoturismo permite um desenvolvimento sustentável de longo prazo, resultando em benefícios sociais, ambientais e económicos de longo prazo e dando prioridade ao desenvolvimento económico do país. Por sua vez, Wight (2001) considera que os mercados refletem maior sofisticação, para além de uma mudança de estilos de vida, atitudes, valores e interesses. Os turistas têm expectativas bem definidas e procuram novas experiências e propósitos para viajar com base nesses diversos interesses e preferências. Os destinos turísticos e operadores precisam ser capazes de permitir uma experiência personalizada à medida dos interesses deste tipo de turistas. Complementando, Wight (2001) considera que o mercado do ecoturismo é um mercado

dinâmico, em mutação e adaptação às preferências e motivações dos turistas, bem como servindo de apoio a empresas que promovam experiências que apoiem o valor ambiental e social local. Os operadores locais e do destino turístico devem procurar aumentar o valor dos seus produtos através da maximização da satisfação das necessidades dos ecoturistas.

O perfil e especificidades do ecoturista

O típico ecoturista é proveniente de um país desenvolvido, do sexo feminino, tendo uma educação e um salário elevado e sendo um pouco mais velho que o comum dos turistas (Weaver, 2001). O ecoturista duro (*hard*) tem uma profunda área de interesse, está preparado e pode até desejar viver basicamente, com pouco conforto, e viajar em circunstâncias difíceis por longos períodos dentro de um contexto adverso, a fim de verdadeiramente "experimentar" a natureza (Orams, 2001, 28). Por outro lado, o ecoturista suave (*soft*) tem interesse casual na atração natural, mas deseja experimentar essa atração a um nível mais superficial e menos direta. Da mesma forma, o ecoturista suave está menos preparado para aceitar desconforto e dificuldades físicas como parte da experiência, podendo contentar-se em gastar uma quantidade considerável de seu tempo em um centro interpretativo cercado por outros turistas. O ecoturismo suave pode levar ao turismo em massa, muito mais acessível àqueles turistas que não são ricos, nem jovens, nem saudáveis.

O ecoturismo por vezes tem sido usado indevidamente, camuflando as suas atividades como ecoturísticas (Hawkins e Lamoureux, 2001; Weaver, 2001). Torna-se, assim, difícil obter com precisão os dados sobre o ecoturismo. O ecoturismo está muitas vezes ligado ao turismo aventura e à prática de desportos radicais em ambientes naturais com poucos cuidados de conservação ou desenvolvimento sustentável. Na perspectiva de Cater (1993), existe um perigo real de ver o ecoturismo como a salvação universal. Por vezes, existe o uso do ecoturismo e do turismo cultural como ferramenta de marketing, sendo uma prática eticamente de nível inferior. Quando a orientação do projeto de ecoturismo é meramente econômica, o objetivo tenderá a não ser para desenvolvimento da população (Thomlinson e Getz, 1996). Existem algumas desvantagens que poderão surgir no ecoturismo em determinadas áreas (Neth, 2008; Buckley e Pannell, 1990; Pigram e Jenkins, 1999; Buckley, 2000). Nesse sentido, importa analisar uma perspectiva tridimensional das desvantagens: o meio ambiente, a econômica e a sociocultural. A nível do meio ambiente, poderá suceder a degradação indireta da vegetação, a perda de qualidade de vida por parte dos residentes, perturbação do meio ambiente selvagem, a poluição do solo, do ar e o próprio ruído. Na ótica econômica, poderá haver perda local da receita face aos custos do impacto do ecoturismo, crescimento de uma concorrência menos saudável e desigualdade entre os habitantes locais. Na perspectiva sociocultural, poderá surgir diversos problemas sociais, comportamentos menos corretos dos turistas e eventual comercialização indesejável de bens culturais e religiosos.

Por sua vez, Scheyvens (1999), em relação aos aspetos negativos que podem influenciar a população local, considera que frequentemente a distribuição dos proveitos tem o destino de um número restrito de beneficiários, em detrimento da maioria da população local que recebe pequenos benefícios (devido à falta de capital ou de conhecimentos). As pessoas que não beneficiam destes ganhos sentem-se confusas, frustradas e desinteressadas ou desiludidas com a iniciativa. Este desequilíbrio provoca desarmonia e decadência social, degradando tradições culturais e respeito pelos mais idosos. Por vezes, a população local é vista como um agente passivo em relação ao projeto de ecoturismo, não havendo participação ativa nem sendo praticamente consultada.

De acordo com uma investigação conduzida por Almeida e Costa (2007), no caso concreto do Brasil, os organismos públicos e os profissionais do turismo são vistos pela maioria da análise como tendo dificuldade de elaboração dos planos de ação. Esta necessidade de um bom planeamento e discussão entre as partes envolvidas é reforçado por Olsder (2004) que, na sua ausência, pode ter como consequências o congestionamento do tráfego e a sobrelotação, a contaminação dos solos e da água, a restrição de acesso para certas atrações para a população local, a deterioração do património e cultural e natural, a desigualdade de ganho entre os moradores locais e a destruição de estruturas comunitárias, levando à degradação da cultura local. Segundo Barkauskiene e Snieska (2013), a política e as mudanças de marketing influenciam o desenvolvimento do ecoturismo. Outro problema importante do ecoturismo é que necessita de um grande apoio financeiro e político. Este apoio político, de acordo com Macedo et al. (2012), deverá ser positivo através de um maior envolvimento no turismo ambientalmente sustentável, a flexibilidade na tomada de decisões na área do turismo e meio ambiente e procurar dar continuidade aos projetos.

No caso apresentado por Braghini et al. (2009), é realçado o cuidado a ter com projetos de turismo na natureza que carecem de ser ecológicos e sustentáveis. Neste estudo verificou-se a diminuição da fauna

resultante da construção de uma barragem e a sobrepesca devido ao crescimento do fluxo turístico. O mesmo estudo demonstra a existência de uma importante interação entre turismo, pesca artesanal e gastronomia, promovendo o desenvolvimento de forma sustentável, bem como a criação de formas de repovoamento da fauna do rio que permitirá a sua sustentabilidade ecológica. Alguns dos fatores apontados por Merce et al. (2012), que são a razão do insucesso no ecoturismo romeno, são a pobre cooperação a nível local, promoção do produto modestamente nacional/internacional e infraestruturas pobres e com pouca proteção das áreas. Por sua vez, Plummer e Fennell (2009) reforçam a importância de uma gestão adaptativa com ampla abordagem participativa e uma mudança transformadora que integre a área social e a área natural e o próprio turismo sustentável, evitando desta forma conflitos. Nesse sentido, o presente estudo tem como propósito compreender as determinantes no processo de decisão do consumidor em contextos de ecoturismo, assim como verificar a sua crescente importância do ecoturismo, na ótica da procura turística.

O marketing e o branding territorial

A gestão da marca territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento (Sousa e Vasconcelos, 2018). Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (Moilanen e Rainisto, 2009; Fetscherin, 2010; Sousa, Casais e Pina, 2017). De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008), a prática do marketing de lugares desenvolveu-se através de determinadas fases ao longo do tempo, pelo que as agrupam em várias etapas (as quais não seguem uma linha de tempo específica, ou um espaço geográfico distintivo). Neste contexto, atinge-se um marketing de lugares segmentado, com públicos-alvo específicos, e consolida-se o *branding* de lugares, havendo uma preocupação com a imagem que o lugar transmite e ultrapassando-se a simples publicidade (Kavaratzis e Ashworth, 2008). Nesta linha de pensamento, García (2010) introduz o conceito de cidades inovadoras, uma consequência da utilização de novos modelos de gestão urbana, que surgem devido a alterações de foro social e económico. A partir dos anos 80 as cidades procuraram afirmar a sua identidade tendo em conta condicionantes do mercado como a qualidade de vida, a responsabilidade ambiental ou o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (García, 2010). Estas, aliadas à expansão urbana, deram origem a uma nova abordagem na atração de visitantes e captação de investimentos, pelo que existe uma transição da gestão da cidade tradicional, para a gestão da cidade inovadora.

Deste modo, o marketing de lugares deve procurar estar sempre preparado e responder à dinâmica do mercado, bem como buscar oportunidades que beneficiarão as comunidades e regiões. De acordo com Sousa e Vasconcelos (2018), trata-se de um instrumento da gestão territorial, tendo em vista o cumprimento dos objetivos impostos, e inteirar-se de que os lugares fazem parte de um mercado competitivo e procurar uma resposta para a concorrência, descobrindo ou criando singularidade, de modo a melhorar e manter uma posição competitiva favorável (Kavaratzis e Ashworth, 2008). Sendo o mercado tão competitivo, os territórios devem ser geridos como se de produtos se tratassem, satisfazendo sempre os desejos de indivíduos e organizações, o que irá possibilitar uma adaptação mais rápida aos fatores externos e uma diferenciação em relação aos lugares (Tseng et al., 2015). Para que se atinja essa diferenciação, o passo a tomar é o desenvolvimento de produtos e serviços no território que vão satisfazer as necessidades do seu público (atual e potencial). A esta preocupação, inerente a qualquer definição de marketing, denomina-se orientação para o cliente, uma doutrina que foi adotada numa fase posterior desta área e transferida também para cidades, regiões e países (Tseng et al., 2015). A orientação para o cliente adquiriu um papel importantíssimo na gestão estratégica de territórios, uma vez que as cidades que não satisfazem os residentes e empresas aí instalados aumentariam a probabilidade de fracasso ou abandono (Rodríguez, 2003). Para que um lugar atinja os objetivos previamente planeados e desenvolva o processo de criação de valor para si, deve estar ciente e compreender o ambiente externo, mas também ser capaz de entender as necessidades, desejos e comportamentos de escolha de residentes internos e externos (construindo uma visão realista daquilo em que se pode tornar e conceber um plano que complemente essa mesma visão). Por outro lado, deve também saber comunicar as suas características e benefícios (Kotler et al., 1993; Rainisto, 2003). O desenvolvimento das componentes tangíveis de uma cidade, como infraestruturas, é indispensável, porém, as componentes intangíveis revelam ser igualmente sensíveis para a diferenciação e consequente vantagem competitiva face aos demais territórios (Rodríguez, 2003). Os territórios possuem qualidades ao nível patrimonial, económico, tecnológico, relacional, social e simbólico, que possibilitam a construção da sua imagem e marca, o que valorizará a sua identidade, criará um envolvimento com o público e distingui-los-á dos territórios concorrentes (Gaio e Gouveia, 2007). Por

consequente, o branding territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de uma região - estimula exportações, atrai turismo, investimento e imigração, e cria percepções e atitudes internacionais positivas (Fetscherin, 2010). Assim, deve-se procurar desenvolver, também, os seguintes aspetos intangíveis na gestão estratégica de um lugar, a saber: a) valores; b) aspetos sociológicos da cidade; c) conhecimento e informação; d) imagem da cidade.

Fetscherin (2010) procura definir o conceito de marca territorial, afirmando que esta faz parte do domínio público, incluindo múltiplos níveis, componentes e disciplinas, o que a torna complexa. Para além disto, o autor afirma que esta se preocupa com a imagem geral do país, cobertura política e aspetos económicos, sociais, ambientais, históricos e culturais. Pike (2008) cria uma hierarquia da marca de destino, enumerando seis níveis que vão desde a marca país até aos negócios de turismo locais (figura 2).

Figura 2: Prisma da identidade da marca



Fonte: Pike (2008)

Assim, e no sentido de melhor se compreender a política de uma marca territorial importa clarificar todos os aspetos associados à boa organização e gestão, posição face à concorrência e, naturalmente, a imagem da marca junto do consumidor ou visitante (Sousa e Vasconcelos, 2018). Na secção seguinte do presente artigo, apresentar-se-á o modelo conceptual, a testar empiricamente, no sentido de analisar a relação entre a imagem de destino e o comportamento do consumidor em contextos de ecoturismo. Na adaptação deste modelo foram usadas as seguintes variáveis: imagem do destino, a compra, a experiência, a afetividade, a satisfação, recomendar e regressar.

Metodologia de investigação e estudo de caso

O presente estudo foi conduzido com o recurso a um estudo quantitativo (i.e. inquérito por questionário para analisar e compreender o perfil do comportamento do ecoturista). O presente estudo pretendeu testar empiricamente o modelo conceptual proposto, por forma a analisar a relação entre a imagem de destino e o comportamento após a compra, foram usadas nessa investigação cinco variáveis: imagem, qualidade, satisfação, recomendar e regressar. Na adaptação deste modelo foram usadas as seguintes variáveis: imagem do destino, a compra, a experiência, a afetividade, a satisfação, recomendar e regressar (figura 3).

A recolha dos inquéritos foi efetuada online usando redes sociais, contactando associações e grupos relacionados com o Ecoturismo em diversos países (principalmente em Portugal, Brasil e Espanha). Uma dificuldade sentida ao longo do estudo efetuado foi a falta de receptividade por parte das unidades hoteleiras orientadas para o ecoturismo e turismo da natureza, que seriam beneficiadas com as conclusões da própria investigação. Os questionários foram distribuídos online e foi colocada inicialmente uma questão de filtro para aferir que os respondentes eram viajantes (turistas ou excursionistas). Foi também garantida a confidencialidade e anonimato nas respostas obtidas. A razão apontada pelas mesmas foi o de considerar que o público-alvo deste tipo de turismo procura um refúgio do dia a dia e por tanto evita o preenchimento de qualquer tipo de inquérito, até mesmo da própria unidade hoteleira. Mesmo assim conseguiu-se a recolha de um total de 197 inquéritos no período entre abril e agosto de 2017. A amostra

usada é não probabilística por conveniência, de acordo com Oliveira (2001), pois dependeu da seleção do pesquisador, tendo-se selecionado a população com acesso às redes sociais, nomeadamente a grupos do interesse do turismo na Natureza e no Ecoturismo. Com recurso ao coeficiente de *Pearson* verifica-se haver uma confirmação da correlação positiva entre as variáveis colocadas a teste no modelo conceptual. Verifica-se, portanto, uma relação direta embora em diferentes graus entre as variáveis colocadas em hipótese.

A análise foi efetuada a 197 respondentes. No respeitante ao género, 93 inquiridos foram preenchidos por elemento do sexo masculino (47,21%) e 104 inquiridos foram do sexo feminino (52,79%). Permite dizer que a obtenção é equilibrada em relação ao género. Em termos etários foram organizados por seis classes. Foi possível que turistas das várias classes etárias participassem no inquirido. A faixa etária mais preponderante com 94 inquiridos foi a faixa etária do grupo dos 35 aos 44 anos com quase metade dos inquiridos (47,72%), seguindo-se o escalão dos vinte e cinco anos aos trinta e quatro anos com 44 inquiridos (22,34%). O terceiro escalão etário que mais participou foi o escalão dos 45 anos aos 54 anos com 35 inquiridos (17,77%). O escalão dos 55 aos 64 anos atingiu a participação de 13 participantes (6,6%). Em relação aos turistas com 65 anos ou mais, houve 7 participações correspondentes a 3,55% e, por fim, o último escalão, o escalão dos 18 anos aos 24 anos com uma participação de 4 inquiridos correspondendo a 2,03%.

O motivo principal para o turista efetuar a sua visita/estadia foi a proximidade da natureza, perfazendo 74 respostas (sendo 37,6%), o lazer com 65 respostas (33%), a família e amigos com 22 respostas (11,2%), saúde e bem-estar com 13 respostas (6,6%), gastronomia e vinhos com 11 respostas (5,6%), culturais 4 respostas (2%), negócios com 3 respostas (1,5%), desporto com 3 respostas (1,5%), religiosos com 1 resposta (0,5%) e outros motivos - que no caso foi formação com 1 resposta (0,5%). Foi efetuada a questão com quem o turista realizou a visita/estadia na unidade hoteleira, se teria sido efetuada sozinho, como casal, como casal e filhos ou outra forma. Dos 197 inquiridos, 96 foram casais (48,7%) que realizaram a visita/estadia na unidade hoteleira. Em relação ao conhecimento da unidade hoteleira, a grande maioria não conhecia anteriormente a unidade hoteleira, com 173 inquiridos (87,8%) e apenas 24 inquiridos (12,2%) já tinha visitado a unidade hoteleira. A forma como tomaram conhecimento da unidade hoteleira foi maioritariamente através de duas fontes, a primeira através da internet, com mais de metade dos inquiridos, nomeadamente 106 inquiridos (53,8% dos turistas) e através de amigos/familiares 68 turistas inquiridos (34,5%). Estes dois grupos perfazem 88,32% do total dos inquiridos. O processo de reserva foi efetuado maioritariamente por dois processos, diretamente com 94 inquiridos (47,7%) e através do sítio na internet *Booking* com 77 inquiridos (39,1%). O somatório destes dois grupos perfaz 86,80% do total de inquiridos. A reserva através de um agente/operador turístico representou 19 inquiridos (9,6%). Em relação a outro tipo de instrumento de reservas representa apenas 6 inquiridos (3%), sendo 2 através da internet, 1 já estava reservado, 1 através do sítio *Lastminute.com*, 1 através de um amigo e 1 através da aplicação *AirBNB*. Por último, apenas 1 inquirido reservou através do sítio *TripAdvisor* (0,5%). Foi efetuada também a questão sobre a frequência anual do turista viajar. A maioria dos inquiridos, nomeadamente 90 (45,69%) viaja mais de 2 vezes por ano. Dos inquiridos 57 (28,93%) viaja 2 vezes e 50 (25,38%) apenas 1 vez por ano. Em termos da duração da estadia, a maioria inquirida respondeu entre 3 a 7 dias com cerca de 112 inquiridos (56,85%), sendo que o segundo período mais escolhido, foi 2 dias com 44 inquiridos (22,34%). Entre uma a duas semanas foi escolhido por 33 dos inquiridos (16,75%). Mais de duas semanas foi escolhido por 5 inquiridos (2,54%) e sendo que apenas 3 inquiridos optaram por uma estadia mais curta de apenas um dia (1,52%).

Com a operacionalização das variáveis propostas no modelo conceptual elaborado, torna-se importante analisar a fiabilidade das escalas utilizadas para medir as mesmas. Para se verificar a fiabilidade de uma medida é necessário o uso do coeficiente de alfa de Cronbach, concedendo a noção de precisão ao instrumento de estudo (Maroco, Garcia-Marques, 2006, 80). Prosseguindo com a análise do modelo conceptual realizar-se-á uma análise bivariada, isto é, análise da relação entre duas variáveis (Rodrigues et al., 2017), sendo uma independente e uma dependente. Para medir a correlação entre duas variáveis recorrer-se-á ao método usualmente conhecido pelo coeficiente de correlação linear de Pearson, também conhecido como coeficiente de correlação do momento produto (Lira e Neto, 2006). O valor do coeficiente poderá alternar entre -1,00 e + 1,00, sendo que -1,00 significa correlação negativa perfeita e +1,00 correlação positiva perfeita. A inexistência de correlação é resultante de valor igual a 0 (Gil, 2008).

Nas variáveis do modelo foram usadas a escala de Likert (Gil, 2008) com 5 níveis de valoração e variam entre 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente, composta por múltiplos itens. Cada tabela corresponde a cada variável, excetuando a tabela que se refere a recomendar e visitar, que será mensurada e avaliada. Como referido anteriormente, será usado o coeficiente de Cronbach para análise da

fiabilidade das escalas, sendo que os valores variam entre 0 e 1. Quanto mais próximo o coeficiente de alfa de Cronbach for da unidade, maior a consistência interna da variável na escala (Gliem e Gliem, 2003). Em conformidade com Gliem e Gliem (2003), citando George e Mallery (2003), se o valor do alfa de Cronbach for superior a .9 o resultado é excelente, se estiver entre .9 e .8 é bom, inferior a .8 e superior a .7 é aceitável, inferior a .7 e superior a .6 é questionável, inferior a .6 e superior a .5 pobre e se for inferior a .5 não é aceitável. A variável imagem foi mensurada através de cinco itens, sendo usado a escala de Likert (com cinco níveis).

Foram realizados 197 inquéritos e, em relação ao comportamento, foi demonstrado que o nível de concordância foi acima da média, chegando a aproximar-se do valor de 4 (na média das cinco respostas atingindo o 3,80), sendo que o valor 0 é o ponto médio ou neutro. Isto significa que a imagem da unidade hoteleira é marcante, demonstrando ser superior às outras imagens das outras unidades hoteleiras. Em relação ao desvio padrão, os valores não ultrapassam a unidade, demonstrando pouca variação em relação à média. Na perspectiva da fiabilidade da escala utilizada, o coeficiente de alfa de Cronbach apresenta um valor considerado bom (.9>.84>.8). Como conclusão, verifica-se duas respostas mais votadas que as demais, a correspondência da imagem à realidade (com a média de 3,97) e a imagem corresponde à própria experiência usufruída (com a média de 3,98).

Tabela 1: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da variável imagem

Variável: imagem	Média	Desvio Padrão	N	Alfa de Cronbach	Nº de itens
7.1. A decisão de compra deveu-se à imagem	3,7766	,94807	197	,84	5
7.2. A imagem real corresponde a imagem percebida	3,9695	,72779	197		
7.3. A imagem do hotel é igual ou superior às outras unidades hoteleiras de ecoturismo	3,6396	,79991	197		
7.4. A imagem da unidade hoteleira é distinta	3,6447	,88389	197		
7.5. A informação recebida corresponde a experiência vivida	3,9746	,82953	197		

Fonte:Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo software SPSS

A variável compra foi avaliada por 10 itens, tendo sido utilizada novamente a escala de Likert de 5 pontos. Tal como exposto anteriormente foram realizados 197 inquéritos e, em relação ao comportamento, foi demonstrado que o nível de concordância foi acima da média, chegando ao valor de 4 (na média das cinco respostas atingindo o 4,01). Dos vários itens que contribuem positivamente para a compra, alguns destacam-se: a qualidade do serviço (com uma média de 4,35), a proximidade da natureza (com uma média de 4,29), a importância da sua localização (com uma média de 4,26), a hospitalidade e questões de segurança (com uma média de 4,17), a importância do turismo ser sustentável (com uma média de 4,16) e também a importância do preço acessível (com uma média de 4,09). Os outros fatores, embora sendo também importantes, revelam-se ligeiramente menos influentes quanto à decisão de compra. No que diz respeito ao desvio padrão, os valores são próximos da unidade demonstrando pouca variação em relação à média. Existe apenas dois itens que demonstram ser de menor relevância e são eles a gastronomia (com uma média de 3,63) e a importância de haver desafio/exercício físico (com uma média de 3,29). Na perspectiva da fiabilidade da escala utilizada, o coeficiente de alfa de Cronbach apresenta um valor considerado bom (.9>.85>.8).

Tabela 2: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da variável compra

Variável: compra	Média	Desvio Padrão	N	Alfa de Cronbach	Nº de itens
6.1. Importância da proximidade da natureza para a compra	4,29	,91	197	,85	10
6.2. Importância da cultura e tradições locais para a compra	3,93	,88	197		
6.3. Importância da gastronomia para a compra	3,63	1,00	197		
6.4. Importância da segurança e hospitalidade para a compra	4,17	,87	197		
6.5. Importância da educação ambiental para a compra	3,89	,88	197		
6.6. Importância do turismo ser sustentável para a compra	4,16	,88	197		
6.7. Importância de haver desafio/exercício físico para a compra	3,29	1,02	197		
6.8. Importância do preço acessível para a compra	4,09	,86	197		
6.9. Importância da qualidade do serviço da unidade hoteleira	4,35	,73	197		
6.10. Importância da localização para a compra	4,26	,72	197		

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo software SPSS

A variável experiência foi avaliada por cinco itens, tendo sido utilizada novamente a escala de Likert de 5 pontos. Nos 197 inquéritos realizados, no que respeita o comportamento, foi demonstrado que o nível de concordância da média chegou próximo do valor de quatro unidades (na média das cinco respostas atingindo o 3,81). Isto significa que a experiência na unidade hoteleira é positiva. Em relação ao desvio padrão, os valores não ultrapassam a unidade, demonstrando pouca variação em relação à média. Em termos da fiabilidade da escala utilizada, o coeficiente de alfa de Cronbach apresenta um valor considerado bom ($.9 > .88 > .8$). Salientam-se dois itens que influenciaram positivamente a experiência: o cuidado na conservação e manutenção da natureza (com uma média de 3,98) e o cuidado com a cultura e tradições locais (com uma média de 3,90).

Tabela 3: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da variável experiência

Variável: experiência	Média	Desvio Padrão	N	Alfa de Cronbach	Nº de itens
8.1. Houve cuidado na conservação e manutenção da natureza	3,98	,84	197	,88	5
8.2. Houve cuidado com a cultura e tradições locais	3,90	,83	197		
8.3. Houve informação e sensibilização de educação ambiental	3,69	,92	197		
8.4. Houve promoção dos produtos locais?	3,78	,92	197		
8.5. Houve envolvimento nas atividades de lazer e recreação	3,70	,89	197		

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo software SPSS

A variável satisfação foi avaliada por dois itens, tendo sido utilizada novamente a escala de Likert de 5 pontos. Foram realizados 197 inquéritos e quanto ao comportamento, foi demonstrado que o nível de concordância da média chegando perto do valor de quatro (na média das duas respostas atingindo o 4,32). Isto significa que o grau de satisfação foi bastante positivo. Em relação ao desvio padrão, os valores não ultrapassam a unidade demonstrando pouca variação em relação à média. No que diz respeito à fiabilidade da escala utilizada, o coeficiente de alfa de Cronbach apresenta um valor considerado bom ($.9 > .86 > .8$). Considera-se que a experiência (com uma média de 4,28) e a própria opinião do turista (com uma média de 4,36) é positiva.

Tabela 1: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da variável satisfação

Variável: satisfação	Média	Desvio Padrão	N	Alfa de Cronbach	Nº de itens
9.1. A experiência foi positiva e satisfatória	4,28	,74	197	,86	2
9.3. A sua opinião foi positiva?	4,36	,75	197		

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo software SPSS

A variável recomendar foi avaliada por um item, tendo sido utilizada novamente a escala de Likert de 5 pontos. Como referido anteriormente houve a participação de 197 inquiridos e, em relação ao comportamento, foi demonstrado que o nível de concordância da média foi de 4,38. Isto significa que o grau de vontade de recomendar foi muito positivo. Em relação ao desvio padrão, o valor não ultrapassa a unidade demonstrando pouca variação em relação à média.

A variável de visitar foi avaliada por um item, tendo sido utilizada novamente a escala de Likert de 5 pontos. Houve a participação de 197 inquiridos e, em relação ao comportamento, foi demonstrado que o nível de concordância da média foi de 4,10. Isto significa que existem fortes indícios do turista visitar a unidade hoteleira. Em relação ao desvio padrão, o valor não ultrapassa a unidade demonstrando pouca variação em relação à média.

Em termos da fiabilidade da escala utilizada (considerando as duas variáveis), o coeficiente de alfa de Cronbach apresenta um valor considerado bom ($.9 > .82 > .8$).

Tabela 2: Análise das características e comportamentos das escalas de medição das variáveis recomendar e visitar

Variáveis: recomendar e visitar	Média	Desvio Padrão	N	Alfa de Cronbach	Nº de itens
9.2. Recomenda a unidade hoteleira?	4,38	,75	196	,82	2
9.4. Pensa em visitar à unidade hoteleira?	4,10	,88	196		

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo software SPSS

A variável afetividade foi avaliada por quatro itens, tendo sido utilizada novamente a escala de Likert de 5 pontos. Foram realizados 197 inquéritos e, em relação ao comportamento, foi demonstrado que o nível de concordância da média chegando perto do valor de quatro unidades (na média das quatro respostas atingindo 3,79). Isto significa que o grau de afetividade é positivo. Em relação ao desvio padrão os valores não ultrapassam a unidade demonstrando pouca variação em relação à média. Em termos da fiabilidade da escala utilizada, o coeficiente de alfa de Cronbach apresenta um valor considerado excelente ($.91 > .9$). Salientam-se ligeiramente dois itens que influenciaram positivamente a afetividade: a importância do ecoturismo (com uma média de 3,96) e o estilo de vida do ecoturismo (com uma média de 3,84).

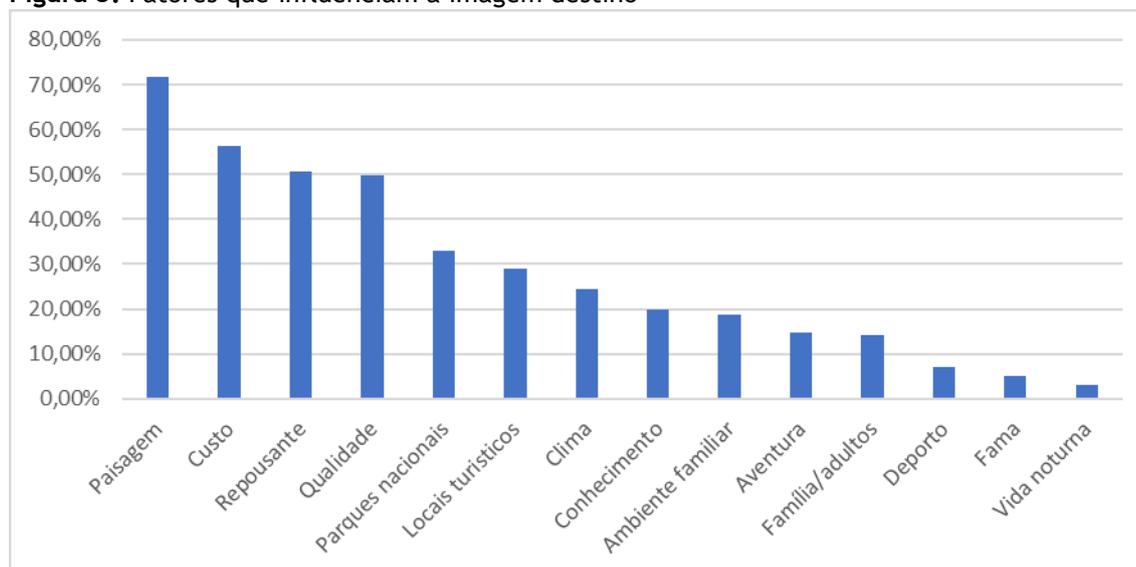
Tabela 3: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da variável afetividade

Variável: afetividade	Média	Desvio Padrão	N	Alfa de Cronbach	Nº de itens
10.1. A importância do ecoturismo para o turista	3,96	,85	197	,91	4
10.2. Está muito ligado ao ecoturismo	3,56	,98	197		
10.3. Identifica-se fortemente com o ecoturismo	3,78	,90	197		
10.4. O estilo de vida do ecoturismo atraiu-o	3,84	,94	197		

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo software SPSS

Por fim, turistas puderam escolher livremente dentro de catorze opções os fatores mais relevantes de escolha da unidade hoteleira. As opções mais votadas foram o factor da proximidade de paisagem/atração natural que obteve 141 votos (71,57%) sendo um factor funcional, o factor custo/nível de preços que obteve 111 votações (56,35%) sendo novamente um factor funcional, o factor repousante/relaxante que atingiu os 100 votos (50,76%) sendo um factor mais psicológico (abstrato), o fator qualidade do serviço tendo 98 votações (49,75%) sendo um factor psicológico, o factor parques nacionais e atividade da natureza recebeu 65 votos (32,99%) sendo um factor funcional, e locais turísticos/atividades obteve 57 votos (28,93%) sendo também um factor funcional. Considerando o desvio padrão nos vários itens, verifica-se os valores não diferem muito da média. Verifica-se após análise dos dados desta questão que os turistas desta amostra são mais funcionais, sendo que existe uma tendência na escolha da unidade hoteleira por fatores mensuráveis (Echtner e Ritchie, 1991). Conclui-se que a imagem destino poderá ser analisada de uma forma mais objetiva, já que é mais valorizado fatores mais concretos e mensuráveis.

Figura 3: Fatores que influenciam a imagem destino



Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo software SPSS.

No âmbito da análise dos resultados obtidos, em relação às correlações positivas, existem correlações que se podem considerar fracas se forem usados os parâmetros de Evans (1996, 146), entre, por exemplo, a variável afetividade e a variável satisfação ($r=0,281$) ou entre a variável imagem e a variável afetividade ($r=0,265$) sendo que $p \leq 0,01$ (p é o valor de significância) e por outro lado, correlações com valores mais fortes como a correlação entre a variável satisfação e a variável recomendar ($r=,886$); $p \leq 0,01$ e correlações fortes com a variável satisfação e a variável regressar ($r=0,724$); $p \leq 0,01$. Observando as correlações realizadas entre as sete variáveis - imagem, compra, experiência, afetividade, satisfação, recomendar e regressar - verifica-se que, embora com variação da intensidade, todas as correlações são positivas, concluindo desta forma que, no modelo proposto, todas as hipóteses são confirmadas.

Tabela 6: Análise da correlação das hipóteses do modelo conceptual proposto

Hipóteses	Avaliação das correlações entre as variáveis		Valor do coeficiente de Pearson	Confirmação de hipótese
Hipótese 1	Imagem	Compra	,36**	✓
Hipótese 2	Imagem	Experiência	,549**	✓
Hipótese 3	Imagem	Afetividade	,265**	✓
Hipótese 4	Experiência	Satisfação	,657**	✓
Hipótese 5	Afetividade	Satisfação	,281**	✓
Hipótese 6	Satisfação	Recomendar	,886**	✓
Hipótese 7	Satisfação	Regressar	,724**	✓

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

. Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo software SPSS.

Análise e discussão de resultados

A vertente económica sempre foi o foco de orientação dos empresários de uma forma geral. Só em meados da década de 70 do século passado, conforme Juras (2015), começou a surgir uma consciência ecológica, uma vez que, devido a certos excessos, surgiram alguns problemas de saúde. O uso dos recursos naturais é de tal forma elevado e crescente que o meio ambiente não tem tempo de os renovar e, em consonância com Wackernagel e Galli (2009), se não houver alteração, a procura será tão elevada que em 2030 serão necessários os recursos equivalentes a dois planetas Terra. A sustentabilidade deve ser encarada como uma necessidade vital em termos sociedade em geral, bem como para o setor do turismo. Nesta perspetiva verifica-se que o segmento de turismo que está melhor orientado para esta sustentabilidade é o ecoturismo. O ecoturismo é a evolução natural do turismo com cuidados ambientais, com cuidados culturais e tradições locais, promovendo a educação ambiental. Na análise realizada fica reforçada a importância de criar, moldar, cuidar, modernizar e manter uma imagem do destino turístico que se desenvolve, consoante Beerli e Martin (2004), no antes, no durante e no pós usufruto da experiência turística e que deve primar por ser real, como afirmado por Prayag e Ryan (2012), para promover a satisfação, apego e lealdade para o turista desenvolver afeto. Esta forma de influência promove a ação por parte do turista (Goeldner e Richi, 2009).

Com a consciência da crescente importância do Ecoturismo no turismo mundial, esta investigação procurou promover um estudo do perfil do turista que procura uma experiência neste tipo de turismo e das suas motivações. De acordo com os resultados, é um turista de meia idade (entre os 25 e os 54 anos), que tem uma formação entre licenciatura e grau de mestre, com rendimentos médio/baixos até os 2500€ e que valoriza a proximidade com a natureza e o lazer. Por norma é um turista que se desloca em família, com ou sem filhos, e que nunca esteve na unidade hoteleira anteriormente. Demonstra ser um turista autónomo e que valoriza aconselhamento por parte de amigos e familiares. A maioria efetua a reserva diretamente ou através da internet, nomeadamente através do sítio Booking.com. Este turista costuma viajar mais de duas vezes por ano e a estadia normalmente tem a duração de 3 a 7 dias.

No que respeita às relações entre variáveis, a imagem fomenta uma melhor experiência, promovendo a própria satisfação do turista. O facto da influência da imagem na compra ser baixa, embora positiva, poderá estar relacionada com um de dois fatores, o facto de o conceito ser recente ou da necessidade das unidades hoteleiras terem um maior cuidado a gerir a sua própria imagem e adapta-la ao público-alvo. A imagem promove uma relação positiva com a afetividade, mas relativamente baixa, em consonância com Williams et al. (1992) que considera que o desenvolvimento do sentimento de apego e afetividade é consequência dos recursos naturais e da história do próprio local que desenvolve todos estes sentimentos. Este autor reforça novamente a importância da conservação e divulgação da cultura e tradição da população local, sendo só possível com o envolvimento da mesma. Se a imagem não estimula um forte sentimento de apego e pertença, esta afetividade poderá promover a satisfação, mas não da mesma forma que seria se esta afetividade fosse bem trabalhada. Nesta análise fica bem patente a importância da satisfação na promoção de recomendar e de visitar e da formação do sentimento de lealdade em relação ao destino turístico. Este turista é um ecoturista suave, querendo um contacto com a natureza de cariz mais superficial, dando maior valor à proximidade da natureza, a uma boa relação preço/qualidade e à procura de um local para lazer e relaxamento. O estudo empírico desenvolvido, através de uma abordagem quantitativa, permitiu verificar a veracidade das hipóteses postuladas no modelo conceptual proposto. O conceito de ecoturismo é tão abrangente que poderão surgir outros tipos de turismo que se tornem em unidades hoteleiras de ecoturismo, desde que respeitem os princípios do mesmo. A tendência de futuro será que os vários tipos de turismo vão convergir para um turismo sustentável, envolvido com a população local e com cuidados ambientais.

Por outro lado, este tipo de turismo é distinto do turismo da natureza. O ecoturismo tem cuidados acrescidos em aspetos cada vez mais fundamentais como a natureza, a educação ambiental e gestão sustentável, com a preservação e divulgação da cultura e tradições locais e com o precioso envolvimento da população local. Deverá haver o cuidado dos empresários e das unidades hoteleiras evitarem a tendência da perspetiva económica se sobrepor à perspetiva de sustentabilidade e preservação da natureza. Por outro lado, é perfeitamente perceptível que a riqueza natural que Portugal tem revela potencial que pode e deve ser aproveitado em termos do setor do turismo, mas que muitas vezes por causa de valores económicos é subvalorizada e colocada num plano inferior aos interesses económicos, e desta forma, pondo em perigo a fauna e a flora da região. Um exemplo muito atual é a construção hidroelétrica na foz do Tua, ou a substituição de floresta autóctone por eucaliptais que facilitam a propagação dos incêndios que destrói a fauna e flora local, colocando em perigo espécies nativas. Para tal, o Estado

português terá um papel fundamental na regulamentação para evitar o uso abusivo do termo ecoturismo, para denominar explorações turísticas que se localizam perto da natureza, mas sem qualquer cariz ecoturístico, bem como a proteção desta grande riqueza que Portugal detém, mas que tendencialmente é colocada em segundo plano (em prol do “sobreturismo” das cidades com maior densidade populacional ou de locais naturais que vão sofrendo o desgaste do excesso populacional sazonal, como é o caso da zona costeira de Portugal). Dinica (2018) realça a importância da regulamentação para mediar o desenvolvimento do turismo e a manutenção e preservação das zonas naturais protegidas.

Outra vertente, e novamente realçando a sua importância, e o seu cariz estratégico no setor do turismo português, seria pertinente a criação, por parte do Estado português, de um segmento de mercado que fosse destinado apenas para o ecoturismo. Esta estratégia seria de facto fundamental para a aplicação dos regulamentos a definir em termos de ecoturismo e, por outro lado, seria uma forma de impulsionar novos projetos no território português bem como uma forma de atrair mais turistas a conhecer o nosso país neste segmento de turismo. A sustentabilidade é tão relevante para a sociedade atual como para o turismo, tornando o ecoturismo como um marco importante de mudança de perspetiva para o desenvolvimento do turismo e das zonas que, de outra forma, continuarão a sofrer do fenómeno da desertificação. Como complemento, o Estado português pode e deve apoiar e acompanhar projetos que sigam todos os trâmites do ecoturismo e, desta forma, conseguir que haja maior e melhor preservação da natureza (o ano de 2017 foi um exemplo do oposto em Portugal) e colmatar um problema enraizado em Portugal que é a desertificação do interior de Portugal. Os *stakeholders* devem acompanhar a evolução do próprio mercado, não só na tendência de um turismo mais sustentável, bem como a tendência que existe do turista se tornar mais independente, não necessitando de terceiros para tomar conhecimento das unidades hoteleiras e de efetuar a sua própria reserva. Como apelidado por Lew (2008), este turista é tipicamente um turista *Long Tail* (cauda longa) procurando a qualidade e não a quantidade. Por outro lado, temos a evolução do marketing para um marketing mais voltado para as novas tecnologias, o marketing digital, que aproxima as unidades hoteleiras dos próprios turistas, permitindo a construção de laços de afetividade mais contínuos e duradouros, mas que por outro lado obriga as mesmas a um maior acompanhamento.

Conclusões, limitações e linhas futuras

A evolução turismo reflete-se no turismo sustentável e no próprio ecoturismo, da mesma forma que a evolução do marketing é o marketing digital. É um marketing mais voltado para *inbound marketing*, atraindo através de conteúdos digitais apelativos o turista e promovendo o *engagement*, proporcionando um maior grau de ligação entre a unidade hoteleira e os turistas, promovendo e reforçando maior proximidade entre os clientes e a empresa. Fica também realçada a importância cada vez maior de uma imagem de destino cuidada, que é vital para o sucesso de qualquer unidade hoteleira nos diferentes tipos de turismo, dando especial relevância ao ecoturismo. Embora o conceito de Ecoturismo seja um tema com cerca de 30 anos, verifica-se que em Portugal é um tema bastante coincidente com a tomada da consciência da sustentabilidade, como fruto desses fatores, sendo muitos dos projetos ainda estão numa fase de exploração do produto turístico, de acordo com Butler (1980). Em relação ao estudo existe outro fator relevante que poderá ser sinónimo de falta de afetividade na relação entre a unidade hoteleira e os ecoturistas que são os períodos de estadia relativamente reduzidos (entre 2 dias e 3 a 7 dias, correspondendo a 79,19% dos inquiridos). Por seu lado, as unidades hoteleiras devem trabalhar melhor a criação do laço afetivo entre os turistas com as mesmas, sendo que esta envolve uma construção multidimensional em conformidade com Gross e Brown (2008) e que estabelece um laço afetivo entre pessoas e locais (Felippe e Kuhnen, 2012), sendo que Scannell e Gifford (2010) acrescentam uma nova dimensão que é o processo (componente psicológica composta por afetos, cognição e comportamentos relacionados com o apego). Para o desenvolvimento do sentimento de apego e sentimento de pertença e de propósito de vida, conforme Williams et al. (1992), é necessário haver uma base de recursos naturais e também uma história do próprio local. Significa que deverá haver um maior cuidado na história do local e não somente criar uma unidade que respeite os pilares do ecoturismo. Sob outra perspetiva, Goeldner e Ritchie (2009), reforçam a importância da interação com a população local como um dos fatores de motivação, como observado nos próprios resultados da variável experiência. Em congruência Wight (2001) refere a necessidade da personalização da experiência adaptada aos interesses deste tipo de turista.

Percebendo a importância dos recursos naturais de Portugal, deve-se também rever os erros cometidos em 2017, que Tomás e Rosa (2017) afirmam ser o pior ano de sempre em relação à área ardida, tendo como fonte o Sistema de Informação de Fogos Florestais da União Europeia (EFIS), sendo o período de referência 1 de janeiro de 2017 a 17 de outubro do mesmo ano. Complementando, Bugge (2017) afirma

que representa 60% da área ardida de toda a Europa. Urge haver medidas sérias para colmatar este flagelo que atingiu uma das maiores riquezas de Portugal e a base do turismo da natureza e do ecoturismo. O presente estudo verificou a existência da dificuldade de colaboração por parte das unidades hoteleiras na recolha dos dados quantitativos, o que levou a usar outras formas de obtenção dos resultados. Como próximos passos será pertinente que as unidades hoteleiras percebam a importância de estudos deste género porque os principais beneficiados por iniciativas deste género são as próprias, sendo aconselhável permitir a sua colaboração com a possibilidade de preenchimento de inquéritos. Um futuro estudo proposto será o estudo em concreto das principais unidades hoteleiras conectadas com ecoturismo e as dificuldades em relação à criação da afetividade e, ao efetua-lo, procurar identificar as mudanças mais acertadas para melhorar a performance de satisfação através da afetividade.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, É. & COSTA, C. (2007). O Planeamento Turístico entre os Municípios Brasileiros de Pequena e Média Dimensão. *Observatório de Informação Em Turismo, Revista Acadêmica*, 2(1): 16-30
- ALVARADO, J. & MARTINEZ, P. (2013). Las Teorias Del Desarrollo. En el Análisis del Turismo Sustentable, *Intersedes*, 14(27), 143-167
- BARKAUSKIENE, K. & SNIESKA, V. (2013). Ecotourism as an Integral Part of Sustainable Tourism Development. *Economics and Management*, 18(3), 449-456
- BEERLI, A. & MARTIN, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- BIGNÉ, J, SANCHEZ, I. & SANCHEZ, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After-Purchase Behaviour: Inter-Relationships, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616
- BLAMEY, R. (2001). *Principles of Ecotourism. The Encyclopedia of Ecotourism*. D.B. Weaver, Ed, New York: CABI Publishing, 5-22.
- BOWIE, S. L., & DIAS-BOWIE, Y. (2003). Lessons Learned on Forced Relocation of Older Adults: The Impact of Hurricane Andrew on Health, Mental Health, and Social Support of Public Housing Residents. *Journal of Gerontological Social Work*, 40 (4), 23-35.
- BUCKLEY, R. (1994). A Framework for Ecotourism, *Annals of Tourism Research*, 21(3), 661-669
- BUCKLEY, R. (2000). Neat Trends: Current Issues in Nature, Eco and Adventure Tourism. *The International Journal of Tourism Research*, 2(6), 437.
- BUCKLEY, R., & MOSSAZ, A. (2018). Private conservation funding from wildlife tourism enterprises in sub-Saharan Africa: Conservation marketing beliefs and practices. *Biological Conservation*, 218, 57-63.
- BUCKLEY, R., & J. PANNEL (1990). Environmental Impacts of Tourism and Recreation in National Parks and Conservation Reserves. *The Journal of Tourism Studies*, 1 (1): 24-32.
- CASTILHO, C. & HERRSCHER, R. (1995). Ecotourism: Paradise Gained or Paradise Lost. *Paros Media Briefing*
- CATER, E. (1993). Current Issues: Ecotourism in the Third World: Problems for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*, 14(2) 85-90
- CCE. (2003). *Basic Orientations for the Sustainability of European Tourism*. Brussels: Commission of the European Communities, 716
- CHEIA, G. (2013). Ecotourism: Definition and Concepts, *Journal of Tourism*, 15, 56-60
- CHEN, C. & D. Tsai. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions. *Tourism Management*, 28 (4): 1115-22.

- CHI, C. & QU, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." *Tourism Management*, 29 (4): 624-36.
- CROMPTON, J. (1979) Motivations for Pleasure Vacation, *Annals Of Tourism Research*, 6(4):408-424
- DUMITRESCU, C., MARCU, V., POPESCU, G., MARIN, D. & MOISA, S. (2013). The Eco-Business as a Trend in Tourism. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 15(4), 315.
- FENNELLI, D. (1998). Ecotourism in Canada, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 231-235
- FETSCHERIN, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- GARCIA, J. (2010) Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, 4(1): 211-226.
- GOVERS, R. (2005). Virtual Tourism Destination Image: Glocal Identities Constructed, Perceived and Experienced, *Erasmus Research Institute of Management*, Rotterdam School of Management Erasmus University
- GROSS, M. & BROWN, G. (2008) An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment Into Tourism, *Tourism Management*, 29, 1141-1151
- HAWKINS, D. & LAMOUREUX, K., (2001), *Global Growth and Magnitude of Ecotourism*, *The Encyclopedia of Ecotourism*, D.B. Weaver, New York: CABI Publishing, 63-72.
- HETZER, W. (1965) Environment, tourism, culture. *Links* July, 1-3.
- HIDALGO, M., & HERNANDEZ, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- HIGHAM, J. (2007). *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon*. Amsterdam Elsevier, Butterworth Heinemann, 1
- JENKINS, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1 (1): 1-15.
- KAVARATZIS, M., & KALANDIDES, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- KAARATZIS, M., & ASHWORTH, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- KOROSSY, N. (2008). Do Turismo Predatório ao Turismo Sustentável: Uma Revisão sobre a Origem e a Consolidação do Discurso da Sustentabilidade na Atividade Turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2).
- KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. (1993) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press, Nova Iorque.
- LEW, A. (2008). Long Tail Tourism: New Geographies For Marketing Niche Tourism Products, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 3-4
- LINDBERG, K., & ENRIQUEZ, J. (1994). *An Analysis of Ecotourism's Economic Contribution to Conservation and Development In Belize*, 2, 82, Washington DC: World Wildlife Fund.
- MAYO, E. J. (1973), Regional Images and Regional Travel Behaviour, in the Fourth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, Research for Changing Travel Patterns: Interpretation And Utilisation, August 12-15, 1973, 211-218.

- MOILANEN, T., & RAINISTO, S. (2009). How to brand Nations. *Cities and Destinations, Basingstoke and Hampshire*
- MOURÃO, R. (2004), *Manual de Melhores Práticas para o Ecoturismo*, Rio de Janeiro: FUNBIO, ECOBRASIL, Instituto ECOBRASIL.
- NEIMAN, Z. & RABINOVICH, A. (2008), A Educação Ambiental Através do Ecoturismo: o Diferencial das Atividades de Contato Dirigido com a Natureza, *Pesquisa em Educação Ambiental*, 3(2), 77-101
- NETH, B. (2008). *Ecotourism as a Sustainable Rural Community Development and Natural Resource Management in Tonle Sap Biosphere Reserve*, Kassel University Press, Kassel
- NEVES, E. & MATEUS, M. (2015). Educação Ambiental Para Um Turismo Sustentável, *EDUSER: Revista de Educação*, 7(2)
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- OLSDER, K. (2004). Sustainable Ecotourism in the Guiana Shield Region. A Working Document for the Guiana Shield Initiative. IUCN
- ONU (1987). *Our Common Future - Brundtland Report*, World Commission on Environment and Development, United Nations
- ONU (2002). World Summit on Sustainable Development. Plan of Implementation. United Nations. Proceedings of the World Summit on Sustainable Development. Johannesburg
- OPPERMANN, M. (2000). "Predicting Destination Choice - A Discussion of Destination Loyalty." *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-65.
- ORAMS, M. (2001). *Types of Ecotourism, The Encyclopedia of Ecotourism*, D.B. Weaver Ed., New York: CABI Publishing, 23-36.
- PÉREZ-NEBRA, A. & TORRES, C. (2010) Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item, *Revista de Administração Contemporânea* 14 (1), 80-99
- PERINOTTO, A. (2013). Investigando A Comunicação Turística De Parnaíba/Pi-Brasil: Internet E Redes Sociais, Descrição E Análise, *Turydes*, 6(15)
- PIGRAM, J. & JENKINS, J. (1999). *Outdoor Recreation Management*. Routledge, Taylor & Francis Group
- PIKE, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866.
- PLUMMER, R. & FENELL, D. (2009). Managing Protected Areas for Sustainable Tourism: Prospects for Adaptive Co-management, *Journal of Sustainable Tourism*, (17)2, 149-168
- PRAYAG, G. & RYAN, C. (2012) Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356
- RODRIGUEZ, P. (2003) La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. *Cuadernos de Gestión*. 33(1/2): 11-25.
- ROSS, S. & WALL, G. (1999). Ecotourism: Towards Congruence Between Theory and Practice, *Tourism Management*, 20, 123-132

- SANDERS, S., BOWIE, S. L., & BOWIE, Y. D. (2004). Chapter 2 lessons learned on forced relocation of older adults: The impact of Hurricane Andrew on health, mental health, and social support of public housing residents. *Journal of Gerontological Social Work*, 40(4), 23-35.
- SCANELL, L. & GIFFORD, R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- SCHEYVENS, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249.
- SILVA, M. & PERINOTTO, A. (2016). A Imagem do Destino Turístico como Ferramenta de Diferenciação e Promoção do Turismo: Caso de Barra Grande/PI, *Pasos: Revista 2de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 417-431
- SOUSA, B. & VASCONCELOS, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca: o caso do destino de Arouca, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 1-14.
- SOUSA, B., CASAIS, B. & PINA, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 324-335, ISSN 2183-5594.
- SPINOLA, C. (2006). O Ecoturismo, o Desenvolvimento Local a Conservação da Natureza em Espaços Naturais Protegidos: Objetivos Conflitantes?, *RDE - Revista de Desenvolvimento Econômico*, 8(3), Salvador, 50-59
- The International Ecotourism Society. (2015). *TIES Announces Ecotourism Principles Revision*, 25
- THOMLINSON, E., & GETS, D. (1996). The Question of Scale in Ecotourism: Case Study of Two Small Ecotour Operators in the Mundo Maya Region Of Central America. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(4), 183-200
- TSENG, C., WU, B., MORRISON, A. M., ZHANG, J., & CHEN, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- UNWTO. (2016). *A Roadmap for Celebrating Together*, World Tourism Organization (UNWTO)
- WEAVER, D. (2001). *Introduction to Ecotourism, The Encyclopedia of Ecotourism*, D.B. Weaver Ed., New York: CABI Publishing, 1-3
- WIGHT, P. (2001). *Ecotourists: Not a Homogeneous Market Segment. The Encyclopedia of Ecotourism*. D.B. Weaver, New York: CABI Publishing, 37-62.
- WILLIAMS, D., PATTERSON, M., ROGGENBUCK, J. & WATSON, A. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place, *Leisure Sciences*, 14(1),29-46
- YOON, Y. & UYSAL, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), p. 45-56.
- YUKSEL, A., YUKSEL, F. & BILIM, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Consumer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31 (2): 274-84.