

Artigos

Fatores que afetam o apoio dos residentes ao desenvolvimento do turismo em áreas naturais protegidas

Factors affecting residents' support for tourism development in protected natural areas

Factores que afectan al poyo de los residents al Desarrollo del turismo en áreas naturales protegidas

Carla Stefânia Cabral de Medeiros Santana¹; Marcos Antônio Leite do Nascimento¹; Sérgio Marques Junior¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

Palavras-chave:

Apoio dos residentes.
Turismo.
Unidade de Conservação da Natureza.

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar os fatores capazes de influenciar o apoio dos residentes ao desenvolvimento do turismo em Unidade de Conservação (UC) da Natureza. Para tanto, foi desenvolvido um estudo hipotético-dedutivo, de natureza descritiva, com abordagem analítica quantitativa do tipo Survey. A amostra utilizada foi composta de 180 respondentes residentes na localidade de Natal/RN que se encontravam em visita a unidade estadual Parque das Dunas. Esta amostra foi coletada de maneira não probabilística por conveniência e utilizando-se a sistematização como critério de seleção dos respondentes. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para a verificação dos inter-relacionamentos entre constructos, baseando-se no modelo de verificação das intenções comportamentais proposto por Chen e Tsai (2007). Os resultados encontrados sugerem que a qualidade do local é o atributo que possui o maior impacto na explicação do apoio ao desenvolvimento do turismo em UC da natureza e observou-se também que o constructo Valor apresenta interações significativas com os demais constructos analisados, influenciando de maneira direta o apoio. Desta forma, como contribuição, esta pesquisa, possibilitou reforçar a compreensão de que quando há percepção do valor socioambiental os indivíduos estão mais propensos ao apoio ao desenvolvimento do turismo.

Keywords:

Resident Support.
Tourism.
Protected Areas.

Abstract

The objective of this article is to analyze the factors influencing residents' support for tourism development in protected areas. To this end, a hypothetical-deductive, descriptive study was developed, using a quantitative analytical survey. The sample consisted of 180 respondents living in Natal, RN who were visiting the state unit Parque das Dunas. A non-probability sampling technique was used to select respondents. The data collected were analyzed using structural equation modeling (SEM) to verify the relationships between constructs, based on the model of verification of behavioral intentions proposed by Chen and Tsai (2007). The results suggest that the quality of the site is the attribute that has the greatest impact in explaining support for the development of tourism in protected areas. It was also observed that the construct Value significantly interacts with the other study constructs, directly influencing residents' support. Thus, as a contribution, this study strengthens the understanding

of how resident support for tourism development is more likely to happen when socio-environmental value is perceived.

Palavras chave:

Apoyo residente.
Turismo.
Área protegida.

Revisado por pares.
Recebido em: 15/11/2019.
Aprovado em: 23/11/2019.



Resumen

El propósito de este artículo es analizar los factores que pueden influir en el apoyo de los residentes para el desarrollo del turismo en una área protegida. Para este fin, se desarrolló un estudio descriptivo hipotético-deductivo con un enfoque de encuesta analítica cuantitativa. La muestra consistió en 180 encuestados que vivían en Natal/ RN y estaban visitando la unidad estatal Parque das Dunas. Esta muestra se resolvió de forma no probabilística por conveniencia y utilizando la sistematización como criterio de selección de los encuestados. Los datos recopilados se analizaron mediante la técnica del Modelo de Ecuación Estructural (SEM) para verificar las interrelaciones entre constructos, según el modelo de verificación de la intención de comportamiento propuesto por Chen y Tsai (2007). Los resultados sugieren que la calidad del sitio es el atributo que tiene el mayor impacto en la explicación del apoyo para el desarrollo del turismo en la conservación de la naturaleza. También se observó que el constructo de valor presenta interacciones significativas con los otros constructos analizados, lo que influye apoyo directo. Así, como aporte, esta investigación permitió reforzar el entendimiento de que cuando hay una percepción del valor socioambiental, es más probable que las personas apoyen el desarrollo del turismo.

Como citar: Santana, C. S. C. M.; Nascimento, M. A. L.; Marques Júnior, S. (2020). Fatores que afetam o apoio dos residentes ao desenvolvimento do turismo em áreas naturais protegidas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14 (2), p. 156 – 172, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1888>

1 INTRODUÇÃO

Área protegida é uma expressão surgida no final do século XIX devido à intensificação da destruição da natureza e do risco de extinção de espécies, cuja criação está progressivamente se tornando recorrente no cenário mundial, podendo ser definidas como “unidades delimitadas de território, demarcadas para uso humano limitado em nome da proteção de processos naturais e ecológicos” (Zinda, 2017, p.142), que além de conservar o ambiente natural, funcionam como espaços sociais nos quais os incentivos ao turismo aumentam a renda, o emprego e o apoio financeiro para a conservação (Oviedo-García, Vega-Vázquez, Castellanos-Verdugo & Orgaz-Aguera, 2019).

No que tange o uso público dessas áreas, principalmente da categoria parque, é crescente a atenção com as formas de intersecção entre o turismo e a conservação ambiental (Bushell, Staiff & Eagles, 2007; Blanco-Cerradelo, Gueimonde-Canto, Fraiz-Brea & Dieguez-Castrillon, 2018; Rodrigues & Abrucio, 2019; Canto-Silva & Silva, 2017), sendo esta, em grande parte um fator de atratividade.

Segundo o World Economic Forum (2017), o Brasil possui a primeira colocação no ranking mundial de recursos naturais, enquanto a Embratur coloca os parques nacionais como reforço do potencial global do Brasil como destino turístico (Brasil, 2018). O país recebeu no período entre 2016-2017 um total de 6.588.770 turistas internacionais, destes, 16,3% tinham como motivação a natureza, a aventura e o ecoturismo (Brasil, 2018), motivação essa que se enquadra com a concepção dos Parques naturais. Em termos de embarques e desembarques nacionais, no ano de 2017, foi verificado um total de 92.149.646 (Brasil, 2018) tendo como motivações principais, o lazer e a natureza

Corroborando com esta informação, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) (Brasil, 2016), relatou que houve um crescimento de 238% nas visitas aos parques nacionais, passando de 2,9 milhões em 2007 para 7,1 milhões em 2015. De maneira global, Ballantyne, Packer, Hughes (2008) contabilizam mais de 250 milhões de visitantes por ano em áreas naturais protegidas.

O potencial turístico dos parques pode estar alusivo às características abióticas e bióticas, culturais e/ou histórica; o enaltecimento de culturas locais; o interesse pessoal por áreas protegidas; a presença de valores singulares; a valorização do meio ambiente; e/ou o surgimento de um novo perfil de turistas.

No que tange o turismo e a recreação em UC, Bushell et al. (2007, p. 6) discutem que “o turismo e a recreação oferecem benefícios consideráveis para as áreas protegidas e suas comunidades”, sendo eles econômicos e sociais, além de uma maior valorização do patrimônio cultural, natural e histórico (Moghavvemi, Woosnam, Paramanathan, Musa & Hamzah, 2017; Canto-Silva & Silva, 2017; Bushell et al., 2007).

Contudo, quando mal gerida, a atividade turística contribui para a deterioração da biodiversidade, dos elementos culturais e dos recursos do ecossistema (Moghavvemi et al., 2017; Bowers, 2016) e conseqüentemente impacta

negativamente na comunidade local (Bushell et al., 2007), como ser geradora de conflitos sociais advindos da exclusão da comunidade e aumento de episódios de violência no entorno (Moghavvemi et al., 2017; Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005), acumulação de pessoas (Garcia, Vázquez & Macías, 2015), aumento do custo de vida (Moghavvemi et al., 2017; Lee & Back, 2006; Bestard & Nadal, 2007) e distribuição desigual de renda (Alam & Paramati, 2016).

Sendo assim, reconhecendo o papel do turismo em UC e na comunidade de entorno, tendo consciência dos seus impactos positivos e negativos e entendendo que as UC são áreas que necessitam de um planejamento integrado e participativo (Eagles & Mccoll, 2002), compreende-se como relevante a investigação com os residentes locais sobre os fatores que afetam o apoio ao desenvolvimento do turismo em UC, visto que, para que o turismo prospere em uma área ele precisa do apoio dos residentes (Gursoy, Bogan, Dedeoglu & Çaliskan, 2019; Ap & Crompton, 1998).

Ademais, Murphy destaca (1981, p.189), “torna-se necessário considerar as atitudes dos residentes locais para o desenvolvimento do turismo e integrar o público nas decisões de desenvolvimento”, uma vez que a comunidade é um dos componentes principais para o turismo nessas áreas (Strickland-Munro, Alisson & Moore, 2010) e as “que experimentam maior impacto decorrente de áreas naturais protegidas” (Strickland-Munro et al., 2010, p. 501).

Assim sendo, a proposta desta pesquisa visa através de método quantitativo investigar através dos residentes locais em visita a uma área natural brasileira da cidade de Natal/RN, quais os fatores capazes de influenciar o apoio ao desenvolvimento do turismo, visando com isso, contribuir para a compreensão da percepção dos mesmos perante o apoio ao desenvolvimento da atividade turística nessa área de proteção ambiental.

2 UNIDADES DE CONSERVAÇÃO: UMA BREVE APRESENTAÇÃO HISTÓRICO-CONCEITUAL

A criação do conceito de áreas protegidas se deu inicialmente com o objetivo de proteger “a flora, a fauna e as áreas de interesse natural excepcional” (Mccornick, 1992, p. 25) de um determinado território. Na atualidade, outros elementos foram adicionados a esta formação e cada vez mais, cresce no mundo o número de áreas com essas características voltadas à proteção, com a responsabilidade da preservação e conservação ambiental.

Têm-se relatos históricos que registram que no Ocidente, o aparecimento das áreas protegidas se deu na Idade Média, quando havia o destino de áreas para a utilização exclusiva da sociedade feudal e para o reduto de algumas espécies por ordem dos reis (Rocha, 2002). Com o passar do tempo, novas configurações sociais surgiram, novas rupturas paradigmáticas aconteceram e novos paradigmas foram criados. Desta forma, com a revolução industrial e com o aparecimento de movimentos preservacionistas, surge uma composição na forma da população fabril da época que anseia por áreas públicas para o lazer, a fim de ocupar seu tempo de não trabalho.

A partir disso, a concepção de proteção de áreas naturais, principalmente na forma de parques, com a intenção de conservar o ambiente e promover o bem-estar da população em contato com a natureza, começa a tomar uma proporção cada vez maior. O símbolo basilar dessa concepção de áreas protegidas fica estabelecido com o surgimento do Parque Nacional de *Yellowstone* nos Estados Unidos - EUA em 1872, que tinha como perspectiva a noção de “*wilderness*” (vida natural selvagem) com a característica de áreas não povoadas, mas com fins de recreação para a população urbana (Diegues, 1998).

No Brasil, esse processo de estabelecimento e criação de áreas ambientais protegidas teve início em 1937, e assim como outros países, também utilizou como modelo o Parque de *Yellowstone* nos EUA. Isto se deu quando o país começou a experimentar um crescimento urbano acelerado e uma ampla industrialização, o que fez com que houvesse um maior interesse em delimitar áreas voltadas à conservação ambiental e proteção cênica.

3 APOIO AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO E SEUS ANTECEDENTES

O apoio ao desenvolvimento do turismo tem sido objeto de estudo de inúmeros pesquisadores (Ap, 1992; Lindberg & Johnson, 1997; Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002; Gursoy & Rutherford, 2004; Haley, Snaith & Miller, 2005; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Nunkoo & Gursoy, 2012; Lee, 2013; Styliadis, Biran, Sit & Szivas, 2014; Garcia, Vázquez & Macías, 2015; Moghavvemi et al., 2017; entre outros). Em grande parte destes estudos, verificam-se as atitudes dos autóctones perante a percepção dos impactos positivos e negativos relacionados aos benefícios e prejuízos locais advindos do turismo no campo da economia, do sociocultural e do ambiental.

Sobre isso, a Teoria das Trocas Sociais (SET) quando inserida no âmbito do turismo, versa sobre a verificação dos benefícios e dos custos e também da busca do benefício mútuo entre atores (comunidade e turistas) (Ap, 1992; Haley, Snaith & Miller, 2005; Moghavvemi et al., 2017). A premissa básica é a de que “as pessoas que se beneficiam do turismo percebem menos impactos sociais e ambientais do turismo e têm atitudes mais favoráveis ao desenvolvimento da atividade” (Perdue, Long & Allen, 1987, p.422) ao contrário daquelas que não possuem qualquer vínculo. Por outro lado, Lindberg e Johnson (1997), ao tratar das atitudes de apoio ao desenvolvimento do turismo, expõem que esta ação depende da importância individual dos valores, ou seja, a formação ou mudança de atitude é derivada da concepção de valor.

Correlacionando esta informação com o comportamento de residentes de destinos turísticos, presume-se que os valores percebidos afetam as atitudes e conseqüentemente o apoio ao desenvolvimento do turismo. Como expõe Ajzen e Fishbein (1977, p. 888), “as ações das pessoas são encontradas sistematicamente relacionadas com suas atitudes quando a natureza dos preditores de atitudes e os critérios comportamentais são levados em consideração”.

Quando se pensa na questão do apoio ao desenvolvimento turístico em uma determinada localidade, é comum referir-se apenas aos benefícios econômicos que podem estar atrelados (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002). Stylidis et al. (2014) e Garcia et al. (2015) entendem que se a percepção dos impactos positivos for maior do que os negativos, provavelmente os residentes apoiarão o turismo, da mesma forma que o sucesso do turismo depende do apoio ativo da população local (Gursoy & Rutherford, 2004).

Entretanto, no que se refere à verificação do apoio, Nunkoo e Gursoy (2012) propõem um modelo que agrupa a Teoria das Trocas Sociais com a Teoria da Identidade. Segundo os autores, o apoio ao desenvolvimento do turismo (comportamento) não deve focar apenas na verificação dos impactos, mas também na apuração do vínculo dos indivíduos com a estrutura social, ou seja, “a identidade de um indivíduo influencia no seu comportamento” (Nunkoo & Gursoy, 2012, p.247). Assim como, há outros estudos que sugerem a presença de fatores igualmente importantes que também possam afetar o apoio, tais como a proteção ambiental (Liu & Var, 1986; Liu, Sheldon & Var, 1987) e o desenvolvimento comunitário (Lepp, 2007).

A literatura que trata dos antecedentes do apoio ao desenvolvimento do turismo destaca algumas dimensões relevantes para a explicação deste fato, tais como o Valor (Lindberg & Johnson, 1997; Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002; Lee, 2013; Chen & Chen, 2010; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Nunkoo & Gursoy, 2012; Gursoy & Rutherford, 2004), a Imagem (Stylidis et al., 2014; Stylidis, Shani & Belhassen, 2017; Chen & Tsai, 2007; Ramkissoon & Nunkoo, 2011; Schroeder, 1996), a Satisfação (Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Vargas-Sánchez, Porrás-Bueno & Plaza-Mejía, 2011; Jo, Lee & Reisinger, 2014) e a Qualidade (Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Jo, Lee & Reisinger, 2014).

O Valor vem sendo objeto de atenção dos pesquisadores em turismo (Lindberg & Johnson, 1997; Chen & Tsai, 2007; Kashyap & Bojanic, 2000; Wang, Zhang, Gu & Zhen, 2009; Murphy, Pritchard & Smith, 2000; Oh, 1999, Oh, 2000; Petrick, 2004), pelo fato de que junto com satisfação e qualidade são bons antecedentes de futuras intenções comportamentais, isto para a verificação da intenção de retorno ao destino turístico (Chen & Tsai, 2007) e do apoio.

Segundo Zeithaml (1988), o Valor, medido de forma individual, possui uma diversidade de significados e por isso a dificuldade em conceituá-lo. Para o autor, Valor pode estar associado ao preço, a benefícios, a qualidade e finalmente, o que você recebe pelo o que é dado. Ou seja, “O valor percebido é a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções sobre o que é recebido e o que é dado” (Zeithaml, 1988, p. 14). Apesar da diversidade de conceitos, Woodruff (1997) aborda que existe um consenso, que o valor é inerente à utilidade e a percepção do consumidor, bem como colocado por Zeithaml (1988).

Sendo assim, as percepções dos benefícios influenciam o apoio (Lee, 2013; Nunkoo & Ramkissoon, 2011), que nesse caso, está relacionado ao desenvolvimento do turismo. Sobre isso, Garcia et al. (2015) afirmam que com base na grande maioria dos estudos já realizados, o apoio ao desenvolvimento do turismo só ocorrerá se houver por parte das pessoas a percepção de atitudes positivas. Logo, neste estudo a relação Valor-Apoio está alusiva à percepção dos benefícios (prerrogativa das UC).

No tocante ao constructo Imagem, este frequentemente é tratado como a representação mental concebida a partir de impressões individuais, tal como também de sentimentos (Lee, Lee & Lee 2005; Wang et al., 2009). Beerli e Martin (2004) consideram que a Imagem geral sobre um atrativo ou destino será formada através das percepções cognitivas e afetivas, e desta forma, relevante para avaliação positiva ou negativa destes. Segundo os autores,

outros elementos importantes para a concepção da Imagem são os estímulos sofridos e os fatores pessoais (psicológicos e sociais). Estes, significativos para a verificação do papel das áreas protegidas no cotidiano dos residentes.

Desta forma, Imagem é o constructo que pretende medir o conceito que pode estar atrelado ao atrativo. O comportamento dos residentes e a avaliação da experiência local (Lee, Lee & Lee, 2005) podem ser influenciados pela representação, pela imagem mental que eles possuem, assim como a escolha do lugar como rota de convívio e de frequência.

O constructo Satisfação é tratado como essencial para o sucesso de muitas organizações, empresas, produtos e serviços. Devido a isso são frequentes as pesquisas de opinião feitas por empresas verificando a satisfação de seus clientes, visto que, não obrigatoriamente, mas normalmente é uma importante atribuição para a fidelização e diminuição da incidência de reclamações, tal como afirmam Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996). Para turistas, o sentimento de satisfação gera a possibilidade de retorno ao destino ou atrativo e recomendação a amigos e familiares (Chen & Tsai, 2007). Para UC, a probabilidade de um visitante satisfeito retornar aquela área natural e recomendar aos outros é maior do que um no qual sua expectativa não tenha sido satisfeita.

O constructo Qualidade é tratado por Zeithaml (1988, p.3) como “juízo do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto”. Devido essa avaliação global, não obrigatoriamente a percepção da qualidade do serviço gera a satisfação. Pode ocorrer que mesmo que um indivíduo esteja satisfeito com o serviço ainda assim julga que a empresa não prestou uma boa qualidade.

Entretanto, Chen e Tsai (2007) e Jo, Lee e Reisinger (2014) julgam que a qualidade é uma preditora das atitudes comportamentais e desta forma do apoio ao desenvolvimento do turismo. Além disto, “experiências de alta qualidade aos visitantes de parques aumentam o interesse na proteção e conservação dos valores das áreas protegidas” (Bushell et al., 2007, p.6)

A apuração da percepção dos benefícios sociais e ambientais, tal como do uso e da qualidade, permite investigar o significado, as interpretações, as relações, os comportamentos, a importância daquela área natural e a influência dela sobre as pessoas, contribuindo dessa forma com a gestão da unidade de conservação (Shiraishi, 2011).

Baseando-se nestes conceitos, foi proposto neste estudo investigar a inter-relação dos constructos valor, imagem, satisfação e qualidade como antecedentes do apoio ao desenvolvimento do turismo em unidades de conservação da natureza. Os procedimentos metodológicos adotados são apresentados e discutidos a seguir.

4 METODOLOGIA

A presente investigação caracteriza-se como hipotético-dedutivo, de natureza descritiva e com abordagem analítica quantitativa. O objeto do estudo foi a unidade de conservação estadual Parque das Dunas, Rio Grande do Norte, Brasil, instalada em um total de 1.172,80 hectares, localizado na malha urbana da capital do Estado, Natal, e próxima ao corredor turístico da cidade. O público da pesquisa em sua totalidade é caracterizado e definido como residentes locais que estavam em visita ao parque.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário, composto por 32 variáveis divididas nas dimensões Valor, Imagem, Satisfação, Qualidade e Apoio. As questões são medidas em escala métrica de 11 pontos, variando de 0 discordo plenamente a 10 concordo plenamente com uma frase apresentada ao respondente.

A aplicação do instrumento de pesquisa foi feita no período de 02 a 26 de novembro de 2017 durante a semana e nos finais de semana. Para a escolha do sujeito foi utilizado o método amostral não probabilístico por conveniência, utilizando-se um procedimento sistemático de coleta: a cada três pessoas abordava-se uma. Na totalidade, a amostra coletada foi composta por 180 questionários, sobre isso, Hair, Anderson, Tatham & Black (2005) recomendam que em se tratando de Modelagem de Equações Estruturais, no mínimo seja utilizado um número cinco vezes maior que o total de itens a serem avaliados no instrumento. Desta forma, por possuir 32 itens com uma amostra de 180, o estudo atende ao recomendado. O Quadro 1 apresenta a listagem e descrição das variáveis utilizadas.

Quadro 1 - Resumo dos constructos e variáveis de análise

FATORES	DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS	AUTORES
Valor	VALOR1- Saber que este parque é uma UC me trouxe aqui	Moreira (2016)
	VALOR2- Eu observo que ambientalmente este parque é bem conservado	Nunkoo & Ramkisson (2011)
	VALOR3- Para mim este parque possui elementos atrativos	Passold & Kinker (2010)
	VALOR4- A experiência recreativa neste parque é prazerosa	Eagles & Mccool (2002)
	VALOR5- Eu percebo que as pessoas contribuem para manter este parque conservado	Chen & Tsai (2007); Wang, Zang, Gu & Zhen (2009)
	VALOR6- Este parque tem potencial turístico	
	VALOR7- Eu percebo esta área como mais um atrativo turístico para a cidade de Natal	
Apoio	APOIO1- Essa área é importante para o desenvolvimento do turismo em Natal	Passold & Kinker (2010)
	APOIO2- Acredito que as pessoas deveriam se envolver em ações de proteção dessa área	Nunkoo & Ramkisson (2011)
	APOIO3- Eu sou a favor do desenvolvimento do turismo neste parque	Nunkoo & Ramkisson (2012)
	APOIO4- Eu apoio um maior incentivo à captação de visitantes para este parque	Lindberg & Johnson (1997)
	APOIO5- Para que haja visitação, eu sou a favor da cobrança de ingressos para a entrada neste parque	Lee (2013)
	APOIO6- O governo deveria criar mais parques como este para favorecer o turismo em Natal	
	APOIO7- Eu gostaria que os turistas que estão em Natal visitassem este parque	
Imagem	IMAGEM1- Quando eu penso em Natal eu lembro deste parque	Lee et. al. (2005)
	IMAGEM2- Esse parque me lembra conservação ambiental	Wang, Zhang, Gu & Zhen (2009)
	IMAGEM3- Esse parque me traz boas recordações	Beerli & Martin (2004)
	IMAGEM4- Este parque me lembra sensações agradáveis	Chen & Tsai (2007)
	IMAGEM5- Vejo este parque como um espaço educativo	
	IMAGEM6- Este parque é muito emocionante	
Satisfação	SAT1- Os serviços desse parque funcionam como deveriam	Passold & Kinker (2010)
	SAT2- Este parque é acessível (tem boa localização)	Moreira (2016)
	SAT3- A visita a este parque contribui para uma maior interação com a natureza	Chen & Tsai (2007)
	SAT4- O parque apresenta excelente infraestrutura de apoio turístico	Chen & Chen (2010)
	SAT5- O parque apresenta todas as condições para o lazer	
	SAT6- O parque possui tudo o que preciso para me divertir	
Qualidade	QUALI1- Limpeza da área	Moreira (2016)
	QUALI2- Segurança	Chen & Tsai (2007)
	QUALI3- Acessibilidade	Lee et. al. (2005)
	QUALI4- Instalações	Wang, Zang, Gu & Zhen (2009)
	QUALI5- Atividades recreativas	Chen & Chen (2010)
	QUALI6- De maneira geral, como você avalia a qualidade deste parque?	

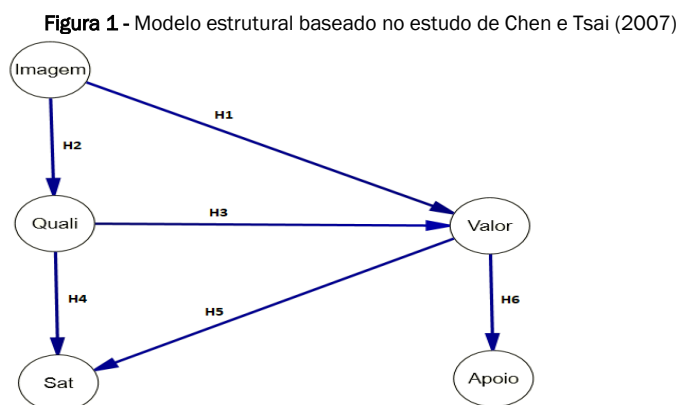
Fonte: Elaboração própria (2019)

O modelo de análise proposto neste estudo foi baseado no modelo de verificação de intenções comportamentais sugerido por Chen e Tsai (2007), neste os autores propunham construir um modelo mais abrangente que integrasse os constructos Imagem e Valor ao paradigma da “Qualidade-Satisfação-Intenção comportamental” e dessa forma verificar como a imagem de destinos, a qualidade, a satisfação e o valor percebido influenciam as intenções comportamentais das pessoas.

As intenções comportamentais podem ser entendidas como as pretensões de retorno e recomendação ao destino (fidelização).

Contudo, a diferença do modelo de Chen e Tsai (2007) para o modelo desta pesquisa se dá porque o foco não é relacionar com as intenções comportamentais como proposto por eles, mas sim em como esses fatores (Valor,

Imagem, Qualidade e Satisfação) se comportam ao serem adicionados ao paradigma do Apoio ao desenvolvimento do turismo (figura 1), visto que, como já mostrado na discussão teórica, estes constructos são reconhecidos como antecedentes do apoio.



Fonte: Dados do estudo (2019)

O modelo prevê que existe uma ligação direta entre os constructos imagem e valor. Esta intenção parte do princípio que quanto mais favorável a imagem percebida mais alto será o valor atribuído (Chen & Tsai, 2007). A relação também foi confirmada por outros estudos, tais como, Wang et al. (2009) e Sheth, Newman e Gross (1991).

Neste contexto, a imagem de um destino ou atrativo também é um constructo que pode influenciar a percepção sobre a qualidade tanto no sentido de intenções prévias a se fazer a visita como no sentido de retorno ao atrativo, isto porque há o entendimento que quanto mais favorável a imagem do destino ou atrativo mais alto será a qualidade conferida. Relação proposta também por Wang et al. (2009), diante disso, propõem-se as hipóteses:

H1: A imagem percebida pelos residentes que visitam o parque das Dunas tem influência significativamente positiva na percepção do valor.

H2: A imagem percebida pelos residentes que visitam o Parque das Dunas tem influência significativamente positiva na qualidade atribuída ao atrativo.

No âmbito do estudo de Chen e Tsai (2007) e com base em outros autores, tais como, Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Chen e Chen (2010), Fornell et al.(1996), Wang et al. (2009), Oh (1999) e Petrick (2004), atribuem que quanto mais alta a qualidade percebida mais alto será o valor atribuído ao atrativo, isto é, o encontro destes dois constructos conduz diretamente a resultados favoráveis como afirmam Cronin Jr., Brady e Hult (2000).

No que se refere a relação entre qualidade e satisfação, inúmeros estudos foram feitos sobre tal correlação, tais como, Chen e Tsai (2007), Cronin e TAYLOR (1992), Lee, Lee e Lee. (2005), Chagas e Marques Jr.(2010), Chen e Chen(2010), Hutchinson, Lai e Wang (2009), Fornell et al. (1996), Wang et al. (2009), Oh (1999) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000), o que é indicativo da importância associada ao assunto.

E no que se refere a áreas naturais protegidas, apesar de terem como principal objetivo a conservação da natureza, também são espaços sociais que oferecem serviços públicos para os quais se espera que ofereçam experiências satisfatórias (Oviedo-García et. al., 2019).

Em vista disso, as seguintes hipóteses são propostas.

H3: A qualidade percebida pelos residentes que visitam o Parque das Dunas tem influência significativamente positiva na percepção do valor.

H4: A qualidade percebida pelos residentes que visitam o Parque das Dunas tem influência significativamente positiva na Satisfação.

O valor no contexto de atrações e na experiência do visitante exerce influência substancial na satisfação conforme afirmam Oriade e Schofield (2019) e mais outros autores como, Chen e Tsai (2007), Woodruff (1997), Hutchinson, Lai e Wang (2009), Oh (1999), Chen e Chen (2010), Wang et al. (2009), Fornell et al. (1996) e Cronin Jr, Brady e Hult (2000), portanto, quanto mais alto o valor atribuído ao atrativo mais alto será a satisfação, ou seja, existe nesta relação uma influência positiva e direta.

No tocante a relação dos constructos valor e apoio ao desenvolvimento do turismo, conforme os estudos de Lindberg e Johnson (1997), Gursoy et al. (2002), Lee (2013), Nunkoo e Ramkissoon (2011), Nunkoo e Ramkissoon (2012), Nunkoo e Gursoy (2012) e Gursoy e Rutherford (2004) estes possuem uma estreita correlação. Isto se deve ao fato que quanto mais houver a percepção do valor (a percepção dos benefícios) mais apoio será empregado.

Desta maneira, as hipóteses propostas são:

H5: O valor percebido pelos residentes que visitam o Parque das Dunas tem influência significativamente positiva na Satisfação.

H6: O valor percebido pelos residentes que visitam o Parque das Dunas tem influência significativamente positiva no apoio ao desenvolvimento do turismo.

Os dados obtidos tiveram seu processamento realizado através do *Analysis of Moment Structures* (AMOS, v. 18.0) para a Análise de Equações Estruturais (AEE), que segundo Hair et al. (2005, pp.468-469) é uma “técnica que combina aspectos de regressão múltipla (examinando relações de dependência) e análise fatorial [...] para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente”, técnica essa também utilizada em outras pesquisas, como por exemplo, Lubeck, Santini, Camargo e Wanin (2016), Silva e Marques Jr. (2016), Buosi, Lima e Leocárdio (2014) e Ladeira, Costa, Santini e Araujo (2013).

Os resultados obtidos são apresentados a seguir.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Análise do Modelo Estrutural

A Análise de Equações Estruturais é composta pelos modelos de mensuração e o modelo estrutural, neste, é possível a visualização das inter-relações de dependência entre os constructos (Hair et al., 2005, p. 469) e das relações que se apresentam mais representativas dentro do modelo. Para a análise do modelo estrutural, faz-se necessária a avaliação da qualidade do modelo, ou seja, a inspeção se o modelo proposto está apresentando estimativas aceitáveis. Neste estudo são analisados os índices de qualidade do ajustamento por meio dos índices absolutos, incrementais e de parcimônia, conforme critérios definidos por Mâroco (2010) e Hair et al. (2005).

Os índices absolutos avaliam nas palavras de Hair et al. (2005, p.489) “apenas o ajuste geral do modelo”, sendo neste avaliados os testes do CMIN/DF, GFI, RMSEA. Os testes que compõem os índices incrementais são CFI, TLI, NFI, no qual avaliam “o ajuste incremental comparado com um modelo nulo” (Hair et al., 2005, p. 496). Por fim, a medida de ajuste parcimonioso verifica a proporção do número de constructos adicionados no modelo mais o número de respondentes, um modelo muito complexo pode infringir o critério da parcimônia. Os índices mais representativos são o PGFI, PCFI e o PNFI.

Os índices de qualidade de ajustamento do modelo estrutural obtido são apresentados na tabela 1:

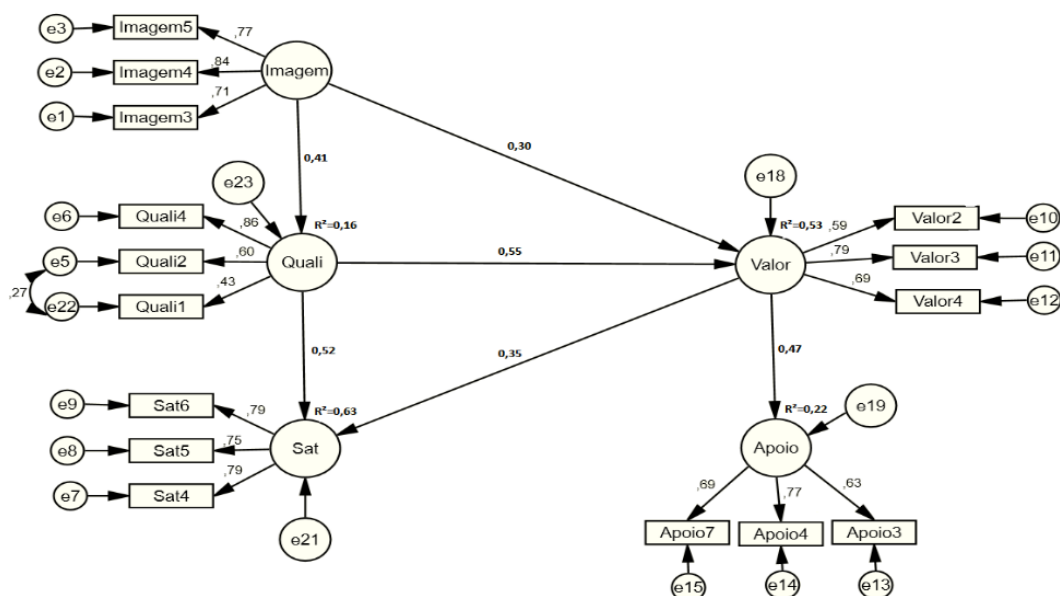
Tabela 1 - Índices de qualidade de ajustamento do modelo estrutural

Índices de qualidade do ajustamento	Valores do modelo	do	Valores de referência Mâroco (2010)	Classificação do índice no modelo
	CMIN/DF	1,549]1;2[- ajustamento bom < 0,8 - ajustamento ruim	Ajustamento bom
Índices absolutos	GFI	0,919	[0,8; 0,9[- ajustamento regular [0,9; 0,95[- ajustamento bom ≥ 0,95 ajustamento muito bom	Ajustamento bom
	RMSEA	0,055]0,05;0,10[- ajustamento bom ≤ 0,05 - ajustamento muito bom	Ajustamento bom
	CFI	0,952	>0,80 - ajustamento bom	
Índices incrementais	TLI	0,940	>0,80 - ajustamento bom	Ajustamento bom
	NFI	0,879	>0,80 - ajustamento bom	
Índices de parcimônia	PGFI	0,635	< 0,6 - ajustamento ruim	
	PCFI	0,753	[0,6;0,8[- ajustamento bom	Ajustamento bom
	PNFI	0,695	≥ 0,8 - ajustamento muito bom	

Fonte: Dados do estudo, 2019

De acordo os dados apresentados na Tabela 1, seus índices de referência e os valores encontrados na análise, confirma-se o bom ajustamento obtido em todas as relações. Cabe agora, a verificação do modelo teórico, como também das relações hipotetizadas. Neste ponto, foram verificados os coeficientes de trilha, o poder explicativo e os coeficientes de regressão entre relações. Na figura 2 pode ser observado o modelo através da sua forma padronizada. Das 32 variáveis observáveis iniciais, somente foram utilizadas 15 variáveis para compor o modelo estrutural, sendo aquelas que atendem aos critérios mínimos de comunalidade e carga fatorial para a composição do modelo estrutural.

Figura 2 - Modelo Estrutural padronizado



Fonte: Dados do estudo (2019)

Os coeficientes de trilha de todas as relações são estatisticamente significantes, onde pode ser observada uma relação moderada entre as dimensões Imagem e Valor (0,30), Imagem e Qualidade (0,41), Qualidade e Valor (0,55), Qualidade e Satisfação (0,52), Valor e Satisfação (0,35) e Valor e Apoio (0,47).

A explicação das variáveis dependentes através do R^2 pode ser considerada como adequada com a estrutura proposta. O R^2 é o coeficiente de determinação ou do poder explicativo da variação da variável independente sobre a dependente (Hair et al., 2005). Observa-se que, como variável dependente, o constructo Qualidade apresentou R^2 de 0,16, o valor mais baixo encontrado no modelo estrutural proposto, provavelmente pelo fato do constructo Imagem ser o único constructo independente utilizado para explicar a Qualidade. Em outras palavras, existem outros constructos que não estão no modelo que explicam a variância da Qualidade.

Por outro lado, o R^2 obtido nas relações de dependência para o constructo Satisfação (0,63) e Valor (0,53) explicam mais de 50% da variância destes dois constructos no modelo estrutural proposto, valores significativos quando considerado estudos em ciências sociais aplicadas (Chagas, 2015). Por fim, o constructo Apoio obteve R^2 moderado (0,22), caso que pode ser explicado por apenas ter como variável independente o Valor.

De acordo com as relações teóricas hipotetizadas, considera-se a avaliação dos coeficientes de regressão entre relações para testar as significâncias estatísticas ($p < 0,05$) das hipóteses estipuladas (tabela 2).

Tabela 2 - Teste de hipóteses

Relação de dependência	Estimativa padronizada	S.E	C.R	p	Verificação de hipóteses
Valor ← Imagem (H1)	0,304	0,64	3,096	0,002	Não rejeitada (confirmada)
Qualidade ← Imagem (H2)	0,406	0,59	3,422	***	Não rejeitada (confirmada)
Valor ← Qualidade (H3)	0,551	0,187	3,806	***	Não rejeitada (confirmada)
Satisfação ← Qualidade (H4)	0,518	0,364	3,389	***	Não rejeitada (confirmada)
Satisfação ← Valor (H5)	0,345	0,241	2,641	0,008	Não rejeitada (confirmada)
Apoio ← Valor (H6)	0,470	0,121	4,100	***	Não rejeitada (confirmada)

***altamente significativa

Fonte: Dados do estudo (2019)

Pode-se observar que, de acordo com o critério utilizado ($p < 0,05$) confirmam-se todas as hipóteses propostas. A hipótese 1 (H1) que aponta uma relação positiva e significativa entre Imagem e Valor foi confirmada, assim como nos estudos de Wang et al. (2009) e Sheth, Newman e Gross (1991). Entretanto, tal efeito contraria os resultados do estudo de Chen e Tsai (2007), porque apesar desses autores tratarem inicialmente a existência de efeito direto da Imagem no Valor, após as análises eles constataram que não existia essa característica e sim o efeito indireto, dessa forma, a hipótese por eles tratada foi descartada.

A hipótese 2 (H2) que relaciona a Imagem como antecedente da Qualidade, assim como os estudos de Chen e Tsai (2007), Wang et al. (2009), foi confirmada.

A hipótese 3 (H3) corrobora com os estudos de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Chen e Chen (2010), Fornell et al. (1996), Wang et al. (2009), Oh (1999), quando estes tratam a Qualidade como antecedente do Valor percebido.

A hipótese 4 (H4) expõe que o constructo Qualidade é preditivo da Satisfação. E conforme dados empíricos confirma-se esta hipótese, assim como foi feito nos estudos de Cronin e Taylor (1992), Lee, Lee e Lee. (2005), Chagas e Marques Jr. (2010), Chen e Chen (2010); Hutchinson, Lai e Wang (2009), Fornell et al. (1996), Wang et al. (2009), Oh (1999), Cronin Jr., Brady e Hult (2000). Contudo, novamente contraria o modelo de Chen e Tsai (2006), pois, esta relação direta quando testada empiricamente pelos autores foi rejeitada.

A hipótese 5 (H5) coloca o Valor percebido como antecedente da Satisfação, e da mesma maneira Woodruff (1997), Hutchinson, Lai e Wang (2009), Oh (1999), Chen e Chen (2010), Wang et al. (2009), Fornell et al. (1996), Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Chen e Tsai (2006) confirmam tal efeito.

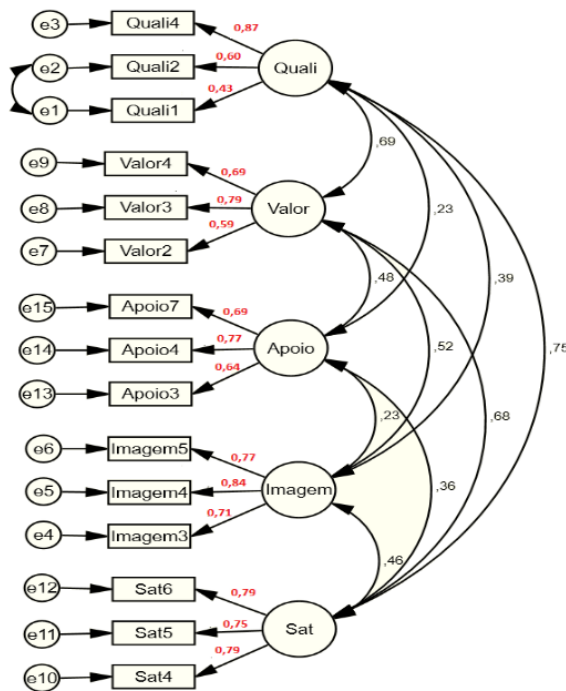
Por fim, a hipótese 6 (H6) que propõe existir uma relação significativa e positiva entre Valor e Apoio também está confirmada, tal qual, nos estudos de Lindberg e Johnson (1997), Gursoy, Jurovski e Uysal (2002), Lee (2013), Nunkoo e Ramkissoon (2011), Nunkoo e Ramkissoon, (2012), Nunkoo e Gursoy (2012), Gursoy e Rutherford (2004).

5.2 Validação do Modelo

Para efeito de validação dos constructos obtidos no modelo estrutural, consideram-se as cargas fatoriais da análise bivariada, os indicadores de confiabilidade composta e a variância extraída (AVE). Hair et al. (2005, p.489) expressam que “a validade é o grau em que os indicadores medem com ‘precisão’ aquilo que eles devem efetivamente medir”.

A análise bivariada além de apresentar os valores das cargas fatoriais, expõe a interação das correlações entre constructos. Cargas fatoriais indicam a “correlação entre as variáveis originais e os fatores, bem como a chave para o entendimento da natureza de um fator em particular” (Hair et al., 2005. p. 90). Devendo possuir valores superiores a 0,5 como critério de manutenção da variável (Mâroco, 2010). De acordo com o exposto em destaque na figura 3, a variável “Quali1” apresentou carga fatorial de 0,43, um pouco abaixo do recomendado (0,5), o que não demonstra necessidade de modificações significantes, à medida que todas as demais apresentaram valores superiores.

Figura 3 - Análise da correlação bivariada



Fonte: Dados do estudo (2019)

Sendo assim, confirma-se através dessa técnica a validade da análise fatorial dos constructos. Além disso, levando em consideração a interação das correlações entre constructos, os índices encontrados na figura 3 não demonstram multicolinearidade, já que, os valores foram menores que 0,85, pressuposto que deve ser respeitado na análise de equações estruturais (Kline, 2011).

A confiabilidade composta tem por finalidade apontar a consistência interna das variáveis que formam o constructo, já a variância extraída (AVE), é outra medida complementar da confiabilidade, e “reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo constructo” (Hair et al., 2005, p.490). Tais medidas são calculadas da seguinte forma:

$$\text{Confiabilidade de constructo} = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erro de mensuração}}$$

$$\text{Variância extraída} = \frac{\sum \text{cargas padronizadas}^2}{\sum \text{cargas padronizadas}^2 + \sum \text{erro de mensuração}}$$

O erro de mensuração dos indicadores possui a seguinte fórmula:

$$\text{Erro} = 1 - (\text{carga padronizada})^2$$

Hair et al. (2005) abordam que comumente a confiabilidade do constructo deve ter como nível aceitável 0,70. No entanto, em ciências sociais aplicadas, aceita-se valores abaixo de 0,70. Estes mesmos autores sugerem que a variância extraída deve exceder 0,50 para atender o que se propõe. Na tabela 3 podem ser observados os resultados desses dois critérios.

Em termos de confiabilidade, apenas o constructo Qualidade desvia um pouco do valor recomendado (0,676), porém, ao considerar que o estudo se trata de uma pesquisa em ciências sociais, aceita-se este valor. Em termos de variância extraída, os constructos Valor (0,484) e Apoio (0,489) estão no limite do critério sugerido, e o constructo Qualidade tem o valor um pouco menor (0,430). Apesar desses valores levemente abaixo da orientação, ainda assim, os indicadores podem ser considerados suficientes na especificação do modelo estrutural proposto, pois, não violam gravemente a sugestão dos autores.

Tabela 3 - Estimativa dos valores de confiabilidade composta e variância extraída do modelo estrutural

Variáveis e constructo (coeficientes de regressão)	Carga padronizada	Erro	p	Confiabilidade composta e Variância Extraída (AVE)
Valor2↔Valor	0,595	-	***	Confiabilidade: 0,735 AVE: 0,484
Valor3↔Valor	0,787	0,207	***	
Valor4↔Valor	0,692	0,146	***	
Apoio3↔Apoio	0,638	-	***	Confiabilidade: 0,741 AVE: 0,489
Apoio4↔Apoio	0,770	0,215	***	
Apoio7↔Apoio	0,685	0,191	***	Confiabilidade: 0,818 AVE: 0,601
Imagem3↔Imagem	0,711	-	***	
Imagem4↔Imagem	0,840	0,112	***	
Imagem5↔Imagem	0,771	0,096	***	Confiabilidade: 0,817 AVE: 0,599
Sat4↔Satisfação	0,789	-	***	
Sat5↔Satisfação	0,747	0,086	***	
Sat6↔Satisfação	0,786	0,104	***	Confiabilidade: 0,676 AVE: 0,430
Quali1↔Qualidade	0,425	-	***	
Quali2↔Qualidade	0,599	0,254	***	
Quali4↔Qualidade	0,867	0,422	***	

***Relação altamente significativa

Fonte: Dados do estudo, 2019

Feito todas as etapas anteriormente descritas, o modelo estrutural encontra-se validado para fins desse estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se desenvolver um estudo eficaz sobre turismo em parques naturais faz-se necessário conhecer a opinião daqueles que são, conforme Nunkoo e Ramkissoon (2012), os mais afetados, os residentes. Julgando que o número dessas áreas vem crescendo e atraindo cada vez mais o interesse do turismo, visto serem locais públicos de proteção ambiental que proporcionam bem-estar e contato com o meio natural, torna-se necessário a investigação com os residentes sobre os fatores que afetam o apoio ao desenvolvimento do turismo nestes locais.

Para tanto, neste estudo, foi utilizada uma pesquisa de caráter hipotético-dedutivo, descritiva e com abordagem analítica quantitativa, empregando-se para a análise dos dados a técnica de Modelagem de Equações Estruturais.

Os resultados obtidos sugerem que a dimensão Qualidade influencia fortemente na Satisfação e na percepção de Valor, assim como constatado no estudo de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), sendo que o Valor assume papel moderador entre a Qualidade e o Apoio e entre a Imagem e o Apoio. Em outras palavras, compreende-se que a Qualidade e a Imagem geram a percepção do Valor (dos benefícios socioambientais percebidos na Unidade de Conservação) e conseqüentemente, podem gerar o apoio ao desenvolvimento do turismo. Este tipo de evento também foi percebido por Zouain, Lohman, Cardoso, Virkki e Martelotte (2019) e Silva e Marques Jr. (2016).

Conclui-se ainda que a Qualidade e o Valor possuem também papel moderador entre a Imagem e a Satisfação. Entretanto, a Qualidade possui um efeito maior do que o Valor, isto ao considerar os coeficientes de trilha. Neste sentido, a Imagem influencia a Satisfação, contanto necessita da Qualidade como intermediária, retomando dessa forma as conclusões do estudo de Chen e Tsai (2007) e ratificando mais uma vez que a Qualidade é uma dimensão suficientemente relevante diante dos visitantes (residentes) na condição de implicações gerenciais ao parque, isto devido à limpeza da área, a segurança e a qualidade das instalações, por exemplo.

Quanto a Imagem como antecedente da Qualidade, isto se deve provavelmente pelo fato de que todos os respondentes já conheciam anteriormente a Unidade de Conservação em estudo. Desta forma já possuíam uma imagem prévia, tanto cognitiva quanto afetiva, no momento da visita, o que pode ter influenciado na percepção da Qualidade.

Assim sendo, os resultados sugerem que o comportamento de apoio dos residentes ao desenvolvimento do turismo na Unidade de Conservação Parque das Dunas é influenciado de maneira direta pelo Valor percebido (benefícios socioambientais), tal como colocado nos estudos de Lindberg e Johnson (1997), Gursoy, Jurowski e

Uysal (2002), Lee (2013), Chen e Chen (2010), Nunkoo e Ramkissoon (2011), Nunkoo e Ramkissoon (2012), Nunkoo e Gursoy (2012) e Gursoy e Rutherford (2004).

E a Qualidade oferecida pela Unidade de Conservação em estudo demonstra um aspecto estratégico diante da escolha do residente como local de visita e na possibilidade de desenvolvimento do turismo no local, corroborando assim com Bushell et al. (2007) quando declaram que a alta qualidade na experiência aumenta o interesse na proteção e conservação de áreas protegidas.

Apesar disso, entende-se que a dimensão Valor é o constructo com a maior relevância deste estudo, devido as características intrínsecas de um parque natural, ou seja, a questão da proteção e da geração de benefícios, sendo isto percebido pelos residentes no tocante ao apoio.

Conclui-se que todas as hipóteses propostas foram confirmadas, da mesma maneira que todas as relações são estatisticamente significantes, com uma alta relação entre as dimensões (coeficientes de trilha) e com bons índices de qualidade do ajustamento.

Isto posto, entende-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, tal como, permitiu ampliar a compreensão sobre o apoio ao desenvolvimento do turismo fazendo uso do modelo teórico de Chen e Tsai (2007) em Parques Naturais, assim como, permitiu reforçar a concepção de que quando há percepção de valor socioambiental os indivíduos estão mais inclinados ao apoio ao desenvolvimento do turismo.

Como limitações da pesquisa, acredita-se que estudos de ordem quantitativos, pela sua própria natureza estatística e pelo uso que é feito de questionários, restringe a percepção sobre um fenômeno complexo. Desta forma, sugere-se que nas próximas pesquisas com essa temática, sejam realizadas abordagens não somente quantitativa, mas também qualitativa, para que assim reverberem sobre um conhecimento mais amplo e diverso. Da mesma forma, que seja contemplado um cenário com a existência de parques nacionais, além de uma amostra maior.

AGRADECIMENTOS

Este estudo é parte de uma pesquisa de Mestrado e contou com o auxílio da Fundação CAPES através de uma bolsa de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Alam, Md. S., & Paramati, S. R. (2016) The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist? *Annals of Tourism Research*, 61, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.008>
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R. & Vogt, C. (2005) Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977) Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ap, J. (1992) Residents' perceptions on Tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Ap., J., & Crompton, J. (1998) Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37, 120-130. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759803700203>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2008) Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: Implications for interpretive practice. *Tourism Management*, 29, 439-444. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.006>
- Beerli, A., & Martín, J. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bestard, A. B., & Nadal, J. R. (2007) Modelling environmental attitudes towards tourism. *Tourism Management*, 28 (3), 688-695. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.004>
- Bowers, J. (2016) Developing sustainable tourism through ecomuseology: a case study in the Rupununi region of Guyana. *Journal of Sustainable Tourism*, 24, 758-782. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1085867>

- Blanco-Cerradelo, L., Gueimonde-Canto, A., Fraiz-Brea, J.A., & Dieguez-Castrillon, M. I. (2018) Dimensions of destination competitiveness: analyses of protected areas in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 177, 782-794. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.242>
- Bushell, R., Staiff, R., & Eagles, P.F.J. (2007) Tourism and protected areas: benefits beyond boundaries. In: Bushell, R., Eagles, P.F.J. (org.). *Tourism and protected areas: benefits beyond boundaries*. Wallingford: CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851990224.0000>
- Buosi, M. C, Lima, S. H, & Leocárdio, A. L. (2014) A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de um lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8 (2), 261-285. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.757>
- Brasil. (2016) *Visitação em parques nacionais sobe 238%*. Ministério do Meio Ambiente. Acesso em: <http://www.mma.gov.br/index.php/comunicacao/agencia-informma?view=blog&id=1427>. Acesso em: 02 jun. 2017.
- Brasil. (2018) *Embratur*. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalm-prensa/noticias/arquivos/Site_de_noticias_da_Argentina_indica_visita_a_parques_naturais_brasileiros.html. Acesso em: 28 ago. 2018.
- Brasil. (2018) *Anuário Estatístico de turismo 2018: Ano base 2017*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Canto-Silva, C. R, & Silva, J. S (2017) Panorama da visitação e da condução de visitantes em parques brasileiros. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), 347-364. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1286>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chagas, M. M., & Marques Jr., S. (2010) Análise da relação causal entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN. *Turismo em análise*, 21 (3), 494-516. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v21i3p494-516>
- Chagas, M. M. (2015) *Antecedentes do engajamento em Boca a Boca eletrônico positivo entre turistas* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992) *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin Jr., J., Brady, M., & Hult, T. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Diegues, A. C. (1998) *O Mito moderno da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec.
- Eagles, P., & Mccoll, S. (2002) *Tourism in national parks and protected areas: planning and management*. New York: CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851995892.0000>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996) The american customer satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Garcia, F. A., Vázquez, A., & Macías, R. (2015) Resident's attitudes towards the impacts of Tourism. *Tourism Management Perspective*, 13, 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.002>
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002) Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79-105. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004) Host attitudes towards tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 495-516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Gursoy, D., Bogan, E., Dedeoglu, B. B., & Çaliskan, C. (2019) Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.005>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005) *Análise Multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

- Haley, A., Snaith, T., & Miller, G. (2005) The social impacts of tourism: A case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 647- 668. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.009>
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009) Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30 (2), 298-308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Jo, W., Lee, C., Reisinger, Y. (2014) Behavioral intentions of international visitors to the Korean hanok guest houses: Quality, Value and Satisfacion. *Annals of Tourism Research*, 41, 89-109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.003>
- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000) A structural analysis of value, quality and price perception of business and leisure travellers. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 45-51. <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Ladeira, W.J., Costa, G. S., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2013) Antecedentes da satisfação na rede hoteleira: uma investigação através da modelagem de equações estruturais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7 (1), 51-67. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.549>
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005) Korea's destination image formed by the 2002 word cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, T. H. (2013) Influences analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Lee, C.- K., & Back, K.- J. (2006) Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. *Tourism Management*, 27, 466-480. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.009>
- Lepp, A. (2007) Residents' attitudes towards tourism in Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management*, 28 (3), 876-885. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.004>
- Lindberg, K., & Johnson, R. (1997) Modeling resident attitudes towards tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 402-424. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80009-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80009-6)
- Liu, J., & Var, T. (1986) Resident attitudes towards tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13 (2), 193-214. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90037-X)
- Liu, J., Sheldon, P., & Var, T. (1987) Resident perception of the environmental impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14 (1), 17-37. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90045-4)
- Lubeck, R. M, Santini, F. O., Camargo, M. E, & Wanin, T. S. (2016) Análise de aspectos hedônicos e utilitários como preditores da recomendação e recompra do Natal Luz. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10 (2), 330-350. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.720>.
- Marôco, J. (2010) *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Perô Pinheiro: Report Nunber.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality , emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.021>
- Moreira, J. (2016) *Pesquisa de uso e recreação em unidade de conservação*. Universidade Estadual de Ponta Grossa.
- Mccornik, J. (1992) Rumo ao Paraíso: a história do movimento ambientalista. Recuperado de <https://pt.scribd.com/doc/55372947/McCORMICK-John-Rumo-ao-Paraiso-A-historia-dos-movimentos-ambientalistas>. Acesso em: 17 maio 2017.
- Murphy, P. (1981) Community attitudes to tourism: A comparative analysis. *Tourism Management*, 2 (3), 189-195. [https://doi.org/10.1016/0143-2516\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0143-2516(81)90005-0)
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000) The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011) Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 964-988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.017>

- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012) Power, trust social Exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 997-1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012) Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of tourism research*, 39 (1), 243-268. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>
- Oh, H. (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(00\)80017-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(00)80017-8)
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019) An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Aguera, F. (2019) Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.005>
- Passold, A.J., & Kinker, S. M (2010). Visitação em Unidades de Conservação. In: Philippi Jr., A., & Rutschmann, D. V. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. São Paulo: Manole.
- Petrack, J. (2004) The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Perdue, R., Long, P., & Allen, L. (1987) Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 420-429. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90112-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90112-5)
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R. (2011) City image and perceived tourism impact: evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality*, 12 (2), 123-143. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.564493>
- Rocha, L. G. M. (2002) *Os Parques Nacionais do Brasil e a questão fundiária: o caso do Parque Nacional da Serra dos Órgãos* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós Graduação em Ciência Ambiental da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro.
- Rodrigues. C. G & Abrucio, F. L. (2019) Parcerias e concessões para o desenvolvimento do turismo nos parques brasileiros: possibilidades e limitações de um novo modelo de governança. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13 (3), 105-120. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1575>
- Silva, G. B & Marques Jr., S. (2016) Fatores que afetam o apoio dos residentes para o desenvolvimento do turismo religioso: o caso de Santa Cruz (RN) Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10 (3), 497-515. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.957>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. (2014) Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017) Testing na integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Shiraishi, J. C. (2011) *Conflitos ambientais em unidades de conservação: percepções sobre a reserva biológica da Contagem- DF* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília.
- Schroeder, T. (1996) The relationship of residents' image of their state as a tourism destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34, 71-73. <https://doi.org/10.1177/004728759603400411>
- Strickland-Munro, J., Alisson, H., & Moore, S. (2010) Using resilience concepts to investigate the impacts of protected area tourism on communities. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 499-519. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.11.001>

Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. (2011) Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 460-480. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.004>

Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009) Examining antecedentes and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), 397-406. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(09\)70057-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(09)70057-4)

Woodruff, R. (1997) Customer Value: The next source for competitive advantage. *Academy of marketing Science*, 27 (2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

World Economic Forum. (2017) *The travel e tourism competitiveness report 2017: paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneva: Word Economic Forum.

Zeithaml, V. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zinda, J. A. (2017) Tourism dynamos: Selective commodification and developmental conservation in China's protected areas. *Geoforum*, 78, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.08.004>

Zouain, D.M, Lohmann, P. B, Cardoso, G.L., Virkki, K. B., & Martelotte, M. C. (2019) Residents' perceptions of the impacts of the Rio 2016 olympic games: before, during and after the mega-event. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13 (2), 93-112. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1554>

Informações dos autores

Carla Stefânia Cabral de Medeiros Santana

Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Especialista em Gestão Ambiental pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) e Bacharel em Turismo pela Unifacex.

Contribuição da autora: concepção da pesquisa; revisão da literatura; coleta dos dados; análise dos dados; discussão.

Email: carlastefaniasantana@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6887-6610>

Marcos Antônio Leite do Nascimento

Graduação em Geologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Mestrado e doutorado em Geodinâmica e Geofísica pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN.

Contribuição do autor: revisão da literatura; análise dos dados; discussão.

Email: marcos@geologia.ufrn.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8158-7186>

Sérgio Marques Junior

Graduação em Engenharia Agrônômica pela Universidade de São Paulo, Mestrado em Agronomia pela Universidade de São Paulo e Doutorado em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho; Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN.

Contribuição do autor: revisão da literatura; análise dos dados; discussão.

Email: sergio@ct.ufrn.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6008-8038>