

INÊS AMARAL AIRES OVIEDO ALDANA

**DESENVOLVIMENTO DE ESCALA: MEDIR A
RESPONSABILIDADE TURÍSTICA**

Orientador científico: Prof.º. Doutor Álvaro Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2019

Inês Aldana

DESENVOLVIMENTO DE ESCALA: MEDIR A
RESPONSABILIDADE TURÍSTICA

Inês Aldana

ULHT

Lisboa

2019

INÊS AMARAL AIRES OVIEDO ALDANA

DESENVOLVIMENTO DE ESCALA: MEDIR A RESPONSABILIDADE TURÍSTICA

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo no Curso de Mestrado em Turismo, com área de especialização em Gestão Estratégica de Empresas Turísticas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Júri:

Presidente: Prof^a. Doutora Mafalda Patuleia (ULHT)

Arguente: Prof^o. Doutor Jorge Umbelino (ESTHE)

Orientador: Prof^o. Doutor Álvaro Dias (ULHT)

Data defesa da tese: 16 de junho de 2020

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2019

A única arma para melhorar o planeta é a Educação com Ética. Ninguém nasce odiando outra pessoa, pela cor de pele, por sua origem, ou ainda por sua religião.

Para odiar, as pessoas precisam de aprender, e se podem aprender a odiar, podem ser ensinadas a amar.

Nelson Mandela

Dedicatória

O apoio dos meus pais sempre foi incondicional. A sua ajuda tem sido fundamental em todo o meu percurso pessoal, académico e profissional. A base da minha educação começou em casa, com a transmissão de valores e princípios passados pela família, e por isso, e por todo o seu esforço e compreensão entregues, dedico esta investigação aos meus pais.

Agradecimentos

Sou grata pela vida e agradeço a Deus tudo o que me tem colocado diante. O destino permitiu-me encontrar o melhor parceiro, com quem hoje partilho todos os momentos. A ele, tenho muito a agradecer por todo o carinho e paciência demonstrado para comigo. Aos restantes familiares, amigos e colegas, ao meu orientador, um agradecimento especial e menção que será recordada por tempos.

Resumo

Até ao início do presente ano de 2020, deparámo-nos com valores históricos no fluxo turístico a nível global, desde a democratização do turismo. Impreterivelmente, as viagens turísticas têm vindo a contribuir para o uso excessivo dos recursos do planeta. É imprescindível tomar consciência das nossas ações e sermos responsáveis ao contribuir com uma atitude consciente, em especial os que viajam. O aparecimento de segmentos de turismo fica definido pelas necessidades do mercado, e, poderá também ele ser a chave para o crescimento do futuro dos destinos. Nesta investigação trata-se o turismo responsável e como a responsabilidade do turista pode ser medida. Para tal, realizou-se tratamentos estatísticos em softwares como o *IBM SPSS* para a análise fatorial exploratória e o *Smart PLS* para a análise fatorial confirmatória. Estes estudos metodológicos contribuem para o desenvolvimento de uma escala de medição da responsabilidade do turista. A compreensão das dimensões de responsabilidade cívica e de responsabilidade filantrópica permitem conhecer como o turista pode atuar de forma responsável nos destinos sem comprometer a pegada ecológica no planeta.

Palavras-Chave

#turismo responsável #responsabilidade turística #dimensões #turista responsável

Abstract

Until the beginning of the present year 2020, we have faced historical values in the global tourist flow since the democratization of tourism. Without a doubt, tourist travels have contributed to the excessive use of the planet's resources. It is essential to become aware of our actions and be responsible by contributing with a conscious attitude, especially those who travel. The appearance of tourism segments is defined by the needs of the market, and it may also be the key to the growth of the future of destinations. This investigation deals with responsible tourism and how the tourist responsibility can be measured. For this, statistical treatments were performed in software such as IBM SPSS for exploratory factor analysis and Smart PLS for confirmatory factor analysis. These methodological studies contribute to the development of a measure scale for tourist responsibility. Understanding the dimensions of civic responsibility and philanthropic responsibility allows us to understand how tourists can act responsibly in destinations without compromising the ecological footprint on the planet.

Key-Words

Responsible tourism # Tourist responsibility #Dimensions # Responsible tourist

Índice Geral

Resumo.....	vii
1 Introdução	xiii
2 Questão de investigação	xv
3 Objetivos da investigação.....	xv
4 Revisão de Literatura	xvi
4.1 Turismo Responsável	xvi
4.2 Responsabilidade Turística	xviii
5 Estado de Arte	xxi
6 Metodologia: Desenvolvimento de escala de medição	xxvi
7 Etapa 1: Geração de itens	xxix
7.1 Estudos Qualitativos.....	xxix
7.1.1 Pergunta Aberta.....	xxix
7.1.2 Validação dos itens gerados - <i>Expert Judgement</i>	ii
7.2 Estudo Quantitativo.....	iii
7.2.1 Amostra 1: Questionário aplicado.....	iii
8 Etapa 2 - Purificação de Itens.....	v
8.1 Demonstração de resultados 1	vi
8.1.1 Análise Fatorial Exploratória	vi
9 Etapa 3 - Construção das Dimensões da Responsabilidade Turística na ótica do turista – Produto SPSS	xvii
9.1 Responsabilidade Cívica	xvii
9.2 Sustentabilidade turística.....	xviii
9.3 Noção de Prevenção: <i>Safety</i>	xx
10 Etapa 4 – Validação final	xxi
10.1 Demonstração de resultados 2.....	xxi

10.1.1	Coleção dos segundos dados – Amostra 2	xxi
10.1.2	Análise Fatorial Confirmatória – <i>Smart PLS 3</i>	xxiv
11	Discussão de resultados.....	xxix
12	Conclusões	xxxiii
12.1	Considerações teóricas	xxxiii
12.2	Implicações práticas	xxxiv
12.3	Limitações e futuras investigações.....	xxxv
13	Referências Bibliográficas	xxxvii
14	Anexos.....	xlix
	Anexo 1 – 1º. Questionário – Responsabilidade Turística	xlix
	Anexo 2 – 2º. Questionário Responsabilidade Turística	liii
	Anexo 3 – Escala de medição de Responsabilidade do Turista	lvii
	Anexo 4 – Itens excluídos da escala depois da análise fatorial confirmatória	lviii

Índice de Tabelas

✓	Tabela 1 Perspetivas do Turismo Responsável.....	xvii
✓	Tabela 2 Perfil dos Inquiridos – Amostra 1.....	iii
✓	Tabela 3 Valores de adequação e amostragem dos testes de <i>KMO</i> e <i>Bartlett</i>	v
✓	Tabela 4 Comunalidades.....	vi
✓	Tabela 5 Variância das variáveis – Autovalores (<i>eigenvalues</i>).....	viii
✓	Tabela 6 Análise do método de rotação: <i>Varimax</i> com Normalização de <i>Kaiser</i>	x
✓	Tabela 7 Definição de variáveis por grupos gerados pelo <i>IBM SPSS</i>	xi
✓	Tabela 8 Análise de fiabilidade através do teste de Alfa de <i>Cronbach</i> – Grupo 1...	xii
✓	Tabela 9 Análise de fiabilidade através do teste de Alfa de <i>Cronbach</i> – Grupo 2...	xiii
✓	Tabela 10 Análise de fiabilidade através do teste de Alfa de <i>Cronbach</i> – Grupo 3...	xiv
✓	Tabela 11 Grupos criados pelo <i>SPSS</i> com valor de Alfa de <i>Cronbach</i>	xv
✓	Tabela 12 Perfil dos Inquiridos – Amostra 2.....	xxiii
✓	Tabela 13 Escala de medição da responsabilidade do turista.....	xxv
✓	Tabela 14 Validação divergente.....	xxviii

Índice de Figuras

✓	Figura 1 <i>Stakeholders</i> influenciam na responsabilidade turística.....	xviii
✓	Figura 2 Fluxograma do procedimento do desenvolvimento da escala de medição da responsabilidade turística na ótica do turista.....	xxvii
✓	Figura 3 Análise fatorial confirmatória: Modelo de equação estrutural Tipo II....	xxviii

Índice de Quadros

✓	Quadro 1 Código de ética para o turista.....	xix
✓	Quadro 2 Itens julgados pelo júri experto.....	ii
✓	Quadro 3 Exemplo do segundo questionário aplicado com itens purificados da primeira escala e introdução de nova escala de medição científica.....	xxii

1 Introdução

O turismo tem crescido a ritmo desenfreado por todo o mundo. O desejo de viajar aumenta com a necessidade de escape à rotina e pelo desejo do turista em conhecer novos lugares e culturas. Sabe-se que o turismo é uma indústria que move milhões de pessoas, que cinge-se aos viajantes e a todos os colaboradores que trabalham globalmente na área, direta ou indiretamente (Mason, 2015). É uma atividade que implica todo um planeamento prévio.

Os *stakeholders* envolvidos no turismo, têm como objetivo gerir o destino e prepará-lo para ter potencial turístico, uma gestão que deve ser atenta à responsabilidade e aliada ao compromisso sustentável do território, às comunidades locais e a todos os recursos turísticos abrangidos.

Ao turista, cabe também a responsabilidade de preparar a viagem antes de deslocar-se ao destino escolhido. A planificação da sua viagem implica conhecer, através de pesquisa e informação prévia, a cultura e as tradições do povo; envolve a prática correta de valores sociais e éticos no destino, para com a comunidade que nele habita; e a consciencialização correta da sua atividade no território, de maneira a agir de forma responsável e sustentável.

Assim, a sustentabilidade turística é tomada como um imperativo para o planeamento turístico de um destino, e da responsabilidade das entidades governamentais, mas também dos turistas. É deste modo que o conceito de turismo responsável está inerentemente ligado com à abordagem da sustentabilidade turística.

A definição de Turismo Responsável foi estabelecida, no ano de 2002, na Cidade do Cabo, em Cabo Verde, na Conferência da Cidade do Cabo sobre Turismo Responsável, num evento sucessor ao Encontro Mundial de Desenvolvimento Sustentável, em Joanesburgo. Na conferência participaram 280 delegados de 20 países que juntamente declararam que o turismo responsável exige a que todos os envolvidos assumam o compromisso responsável de criar lugares melhores para as pessoas morarem e melhores lugares para as pessoas visitarem, através da tomada de medidas para tornar o turismo mais sustentável nos territórios.

O turismo responsável passa então por, conseguir desenvolver uma vantagem competitiva de um destino em relação a outro; avaliar, monitorar e divulgar os impactos do desenvolvimento do turismo no destino; assegurar o envolvimento das comunidades e o estabelecimento de relações económicas significativas; incentivar a diversidade natural,

económica, social e cultural e promover o uso sustentável dos recursos locais (Frey & George, 2010).

Iniciativas de regiões turísticas como é o caso de Kerala, representado por Chettiparamb & Kokkranikal (2012), admitem que a prática de iniciativas de turismo responsável são consideradas uma estratégia de gestão de turismo no destino que abrange o planeamento, o desenvolvimento de produtos e a gestão da promoção do destino, de forma a gerar impactos económicos, sociais, culturais e ambientais positivos.

A ligação entre os conceitos de turismo responsável e turismo sustentável é evidente e verifica-se com a definição da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 1995) sobre o desenvolvimento sustentável dos territórios como um processo turístico que atenda às necessidades das comunidades locais e dos turistas, de forma a proteger e a incrementar oportunidades de prosperidade futura, apoiado em três principais dimensões, que estão também na base do conceito de turismo responsável, a sustentabilidade económica, social e ambiental.

Ao longo da investigação pretende-se compreender se o turista pratica de forma responsável a sua atividade nos territórios, por meio de pesquisas e análise a estudos científicos já realizados, e da proposta duma escala que possa medir a responsabilidade turística, criada através das variáveis determinadas pelos diferentes estudos metodológicos utilizados.

Sabe-se que a temática sobre a responsabilidade turística na ótica do turista é ainda pouco estudada. Existem outras escalas de medição importantes como é o caso da escala de Gao et al. (2017) que explora a ligação entre as perceções dos turistas sobre os impactos negativos do turismo e a perceção da sua responsabilidade nos territórios. Os autores utilizam também métodos de pesquisa exploratória e confirmatória e questionários para apresentar os resultados. A sua proposta apresenta um carácter importante para o estudo da temática, no entanto a sua pesquisa foca-se essencialmente na perceção de responsabilidade dos turistas e os impactos negativos percebidos do turismo, carecendo da verdadeira compreensão de noção de responsabilidade do turista nos destinos, uma vez que este estudo implica o próprio contributo dos indivíduos ao participarem, trazendo a sua consideração sobre se realmente agem de forma responsável nos destinos.

2 Questão de investigação

O trabalho foca-se na atuação responsável do turista. A ação do turista nos destinos turísticos deve ser consciente e permitir impactar positivamente os territórios e as populações. Com base na definição do dicionário do que se trata de ser responsável, o indivíduo tem como obrigação responder pelas suas próprias ações, pelas alheias ou por outras confiadas (Porto Editora, 2019). Adaptando a definição ao turismo, pretende-se compreender de que se trata o turismo responsável e como pode ser a responsabilidade do turista medida. Este estudo implica a construção de uma escala de medição cientificamente aprovada, não procura relacionar variáveis para obtenção de hipóteses de investigação.

3 Objetivos da investigação

- Compreender as dimensões da responsabilidade turística;
- Criar uma escala para medir a responsabilidade do turista;
- Compreender adequadas 'policy-making' para a orientação/implementação de ações/práticas turísticas responsáveis num destino turístico;
- Conhecer como pode o turista melhorar a sua atitude responsável nos destinos.

4 Revisão de Literatura

4.1 Turismo Responsável

São variados os autores que tratam a definição de turismo responsável, sendo várias as perspectivas para a definição.

O turismo responsável começou a ganhar notoriedade durante os anos 80, associado ao conceito emergente da sustentabilidade turística (Camilleri, 2016; Caruana et al., 2014), e que hoje é tratado como imperativo na gestão estratégica do turismo nos destinos. Wheller (1990) já testemunhava as mudanças dos últimos 20 anos referentes às atitudes dos consumidores, e fornecedores, que enfatizavam a necessidade de um desenvolvimento turístico sustentável, nomeadamente para a minimização dos impactos negativos do turismo sobre os ambientes. A abordagem de Poon (1993) refere que a construção do turismo responsável é fundamental para o desenvolvimento digno e planeado dos destinos turísticos, nomeadamente para a gestão controlada da capacidade do destino.

Para quem o pratica, o turismo responsável é visto como uma prática turística alternativa ao turismo massificado, apropriada, consciente, leve e verde e que não tenha quaisquer repercussões negativas no ambiente hospedeiro (Caruana et al., 2014; Mihalic, 2006; Swarbrooke, 1999). Chan & Xin (2015) consideram também o turismo responsável como uma alternativa positiva ao turismo massificado e capaz de o substituir. Defendem a posição do Departamento dos Assuntos Ambientais de Turismo da África do Sul, de que é um tipo de turismo capaz de promover responsabilidade no uso sustentável do meio ambiente; apto para envolver as comunidades locais na atividade turística; e capaz de assegurar de forma responsável a segurança dos visitantes e de todos os envolvidos. Desta forma, verifica-se que a aplicação do turismo responsável é benéfica para o desenvolvimento controlado e sustentável de um território. De interesse para todas as partes envolvidas, a sua prática nos destinos é importante para o desenvolvimento e gestão turística sustentável, capaz de gerir adequadamente recursos nos territórios e contribuir para o aumento da qualidade de vida das comunidades locais. O turismo responsável maximiza benefícios para as comunidades locais e minimiza impactos sociais e ambientais negativos, ajudando as populações a conservar as suas culturas e *habitats*.

Os valores éticos são fundamentais para a boa prática destes princípios ambientais e sociais nos destinos. O fundamento do turismo responsável nos territórios é aplicado através de iniciativas turísticas sustentáveis que possibilitam a construção dum lugar melhor para as comunidades viverem e a criação de melhores oportunidades de negócio para as empresas turísticas, que por sua vez, permitem gerar melhores experiências para os turistas que visitam (Chao & Xin, 2015; Spenceley et al., 2002). O turismo responsável é apoiado por princípios básicos como o respeito pelos outros, pelo ambiente e pelas ações responsáveis de cada um. Baseia-se em estratégias e políticas apropriadas apoiadas na sustentabilidade, agregadas a um comportamento adequado e capaz de executar (re) ações sustentáveis, com capacidade de resposta e sustentadas pela consciência ambiental e ética do turismo (Leslie, 2012; Mihalic, 2016).

Goodwin (2016) confirma ainda que, é frequente, os termos de turismo sustentável e de turismo responsável, na literatura, serem misturados, no entanto não se podem tratar do mesmo modo. O turismo responsável retrata a forma como se deve lidar com as questões da sustentabilidade. Koskinen (2018) admite que é difícil saber distinguir estes dois conceitos. No entanto, dá importância a quem é de facto responsável e por quê. Para o autor, o turismo responsável concentra-se no consumidor, neste caso no turista, que deve consumir de forma responsável, dando como exemplo de turismo responsável, o turismo de voluntário. Fazendo a distinção do turismo sustentável, que acredita ser uma noção de um conjunto mais complexo de processos, sistemas, objetivos e escalas.

Tabela 1 Perspetivas do Turismo Responsável

Perspetivas do Turismo Responsável	
Definição	Defendida por:
Associação à Sustentabilidade Turística	Camilleri, 2016; Caruana et al., 2014; Goodwin, 2016.
Prática turística alternativa e consciente	Caruana et al., 2014; Mihalic, 2006; Swarbrooke, 1999). Wheller, 1990; Chao & Xin, 2015; Koskinen, 2018.
Desenvolvimento e gestão turística sustentável nos territórios	Wheller, 1990; Chao & Xin, 2015; Leslie, 2012; Mihalic, 2006

Gestão de recursos e melhoria da qualidade de vida das comunidades	Chao & Xin, 2015; Spenceley et al., 2002; Mathew, P. V., & Sreejesh, S., 2017
--	---

Fonte: Elaboração própria (2019).

4.2 Responsabilidade Turística

A responsabilidade turística compete assim a todos os *stakeholders* da cadeia turística. O turismo responsável implica que todos os envolvidos no turismo são responsáveis pelas consequências dos seus comportamentos: empresas de turismo, instituições e comunidades locais, gestores de destinos (DMO), investidores, consumidores, etc. (Bramwell et al., 2008; Jenkins & Schröder, 2013).

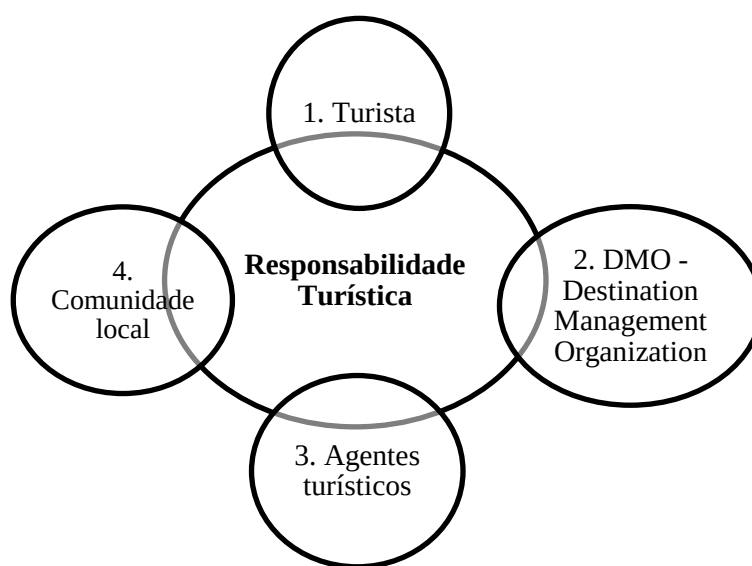


Figura 1 *Stakeholders* influenciam na responsabilidade turística. Fonte: Elaboração própria (2019).

Destacando as perspectivas de responsabilidade na ótica do turista, Wheller (1991) refere que a consciência do viajante antes da chegada ao destino é fundamental, e na base desta compreensão está a sua educação. A responsabilidade do turista passa pelo pensamento consciente e responsável ambiental e ético (Cooper, 1992; Mihalic, 2016). Para Krippendorff (1987), os turistas responsáveis estão dispostos a investir tempo e recursos adequados, e

procuram informações antes de viajar para os destinos, a fim de viver experiências locais de forma consciente e eticamente.

Já as entidades governamentais e agentes turísticos consideram a responsabilidade turística essencial ao desenvolvimento sustentável dos destinos. A Organização das Nações Unidas (UNWTO, 2019), em 1999, projeta os princípios orientadores para os participantes do turismo (governos, indústria turística e comunidades), através da realização do código ético global para o turismo, que visa ajudar a maximizar os benefícios da atividade, minimizando o impacto negativo sobre os territórios, herança cultural e comunidades locais de todo o mundo. Em 2005, realizou um código ético do turista para a prática da atividade turística responsável. A brochura sobre o turista responsável aprovada pelo WCTE - World Committee on Tourism Ethics (UNWTO, 2005), é o exemplo perfeito de que o turismo responsável não compete exclusivamente aos gestores da atividade, mas também ao próprio turista que deve comprometer-se em contribuir para uma atividade consciente e demonstrar sensibilidade às questões multidimensionais que envolvem o turismo, mostrando-se, por sua vez, um visitante/hóspede de qualidade. Este código ético de responsabilidade turística mostra que o turismo deve ser conduzido pela educação, tolerância e aprendizagem sobre as legítimas diferenças que existem entre os povos e as suas culturas.

Com base no código do turista da organização mundial do turismo, a responsabilidade do turista passa por:

1. Abraçar as diferentes culturas e tradições: Assim a experiência turística será transformada e o turista ganhará o respeito pela população local, que o acolherá mais facilmente. O turista deve ser tolerante e respeitador da diversidade. Deve observar as tradições e as práticas culturais e sociais do local;
2. O turista deve respeitar os direitos humanos. Qualquer forma de exploração ultrapassa os objetivos fundamentais do turismo. A exploração sexual infantil é um delito punível, tanto no lugar que seja praticado como no país de residência de quem o cometa;
3. O turista deve ajudar a conservar o ambiente natural. Deve proteger a fauna e a flora silvestre e do seu habitat. Não deve comprar produtos elaborados a partir de plantas ou animais em perigo;
4. O turista deve respeitar os recursos culturais. As atividades turísticas devem ser praticadas com respeito ao património artístico, arqueológico e cultural;

5. A viagem do turista deve contribuir para o desenvolvimento económico e social do destino. Comprar artesanato e produtos locais para apoiar a economia local, mas também ser consciente dos princípios do comércio justo. Poderá tentar ‘regatear’, nesse momento deve lembrar-se do conceito de salário justo;
6. Antes de decidir viajar para um determinado destino, o turista deve informar-se sobre a situação sanitária efetiva no destino e sobre o acesso aos serviços consulares e de emergência, assegurando a sua saúde, a segurança pessoal de forma a não correr perigo. Deve tomar conhecimento das condições das suas necessidades específicas (alimentação, acessibilidade ou atenção médica).
7. Reunir toda a informação possível sobre o destino, dedicar tempo a entender os costumes, as regras/normas e as tradições locais, de forma a evitar comportamentos que possam ofender a comunidade local;
8. Informar sobre a legislação vigente de forma a não cometer nenhum ato considerado delativo no território visitado. Não traficar drogas, armas, antiguidades, espécies protegidas, nenhum outro produto ou substância perigosa e proibida nos regulamentos nacionais do destino.

Quadro 1 Código de ética para o turista. Fonte: UNWTO (2005).

Não obstante, a importância da comunidade local, também ela responsável por assegurar a prática consciente do turismo nos territórios. O envolvimento e a participação das comunidades locais com as entidades responsáveis pela gestão do turismo é fundamental para o estabelecimento de negociações equilibradas entre os intervenientes, bem como para o controlo do uso de recursos comuns que são usados para o turismo (Saarinen, 2014).

5 Estado de Arte

O turismo responsável tem sido abordado em várias investigações, ao longo dos tempos, aliado à sustentabilidade turística, ao responder a três dimensões: ambiental, sociocultural e político.

O estudo de Loda & Macri (2017) mostra que o conceito de “turismo responsável”, tem vindo a espalhar-se rapidamente nos últimos anos. O turismo responsável evoca o comportamento consciente do turista, a fim de minimizar os impactos negativos nos destinos, nos contextos ambiental, económico e cultural. A sua investigação tenta definir o conceito no âmbito do desenvolvimento de um plano sustentável para as cidades de Myanmar através da criação de um índice para medir o comportamento responsável dos turistas no local.

Os autores Booyens & Rogerson (2016) afirmam que o turismo responsável incorpora imperativos económicos, ambientais e sociais, de acordo com as noções de turismo sustentável. Apontam para a inovação das entidades de turismo nas práticas ambientais e socialmente responsáveis. O artigo propõe um estudo do turismo de inovação no Cabo Ocidental da África do Sul sobre o turismo responsável. Fornece uma estrutura para conceituar e cultivar a inovação turística com base na sustentabilidade. Os resultados apontam para a ampla implementação de inovações e práticas ambientais pelas empresas de turismo. Os autores referem ainda que, são necessárias iniciativas de políticas locais para fortalecer a inovação para práticas comerciais responsáveis no turismo e, assim, permitir mudanças ambientais e sociais em maior escala.

No estudo de Klein (2011) sobre turismo de cruzeiros, verifica-se a preocupação nas três áreas focadas no turismo responsável: o ambiente, a economia e as condições socioculturais, e considera-se estratégias para garantir o desenvolvimento sustentável dos cruzeiros de turismo. A investigação permitiu uma análise das perceções das comunidades anfitriãs e suas preocupações. Os resultados mostraram que é possível o crescimento sustentável do turismo de cruzeiros através da prática responsável.

Associado também à preocupação sustentável dos territórios turísticos, tem sido assunto emergente em diversos estudos relacionados com a sustentabilidade turística, por ser apresentado como prática consciente para o turista realizar a atividade. É o caso do estudo de Sharpley (2018) que confere que nos últimos anos os turistas têm vindo a mostrar a sua necessidade de experienciar novas práticas turísticas, diferentes do quotidiano. O turismo

voluntário é referido como aliado do turismo responsável pelo conjunto de recomendações conscientes que apresenta sobre este tipo de viagens, tanto para os prestadores de serviços turísticos como para os viajantes. Sharpley (2018) menciona que, no fundo da prática que é o turismo responsável está um impacto suave e cuidadoso do turista e dos intervenientes, no ambiente cultural e natural do destino e nas comunidades locais. O destaque vai para diferentes tipos de turismo responsável: social, ecológico, religioso, justo, sustentável e que inclui, por sua vez o solidário e o voluntariado. No estudo Chan & Xin (2015) também é notório que o turismo responsável é aplicado com base no princípio da sustentabilidade. Neste estudo realizou-se uma pesquisa sobre as práticas de turismo responsável num Parque Nacional da UNESCO. Os autores apontam as definições, práticas e os desafios responsáveis do turismo através da aplicação de entrevistas a 25 operadores turísticos e aos gerentes do parque, bem como, através de pesquisas e análise de dados. Os seus resultados indicaram que a responsabilidade foi construída, e portanto possível de ser aplicada, em torno dos princípios de sustentabilidade, da ecologia, da viabilidade económica e da sociabilidade cultural no Kinabalu Park, Sabah.

Quando se admite que existe um leque de tipos de turismo considerados turismo responsável, o turismo de voluntário é dos primeiros a ser referido. O artigo de Khetagurova et al. (2018) faz a referência de que o turismo de voluntário está a ser implementado como missão voluntária de apoio a infraestruturas turístico-responsáveis. Mais um exemplo de outro tipo de turismo responsável é o ecoturismo. É o caso do artigo de Choi et al. (2017) que tem como objetivo introduzir planos de transformação que estimulem o ecoturismo na Coreia. Os autores propõem planos para melhorar a responsabilidade nos locais de turismo: num primeiro plano, os moradores locais deverão desenvolver um sistema para gerir, operacionalizar e governar de forma cooperativa os empreendimentos de ecoturismo; em segundo plano, os operadores de ecoturismo deverão melhorar a qualidade dos programas educacionais das plataformas de informação turística, de forma a consciencializar a responsabilidade dos ecoturistas; e em terceiro plano, os sistemas de ecoturismo devem ser aperfeiçoados pelos ecoturistas e operadores turísticos através do senso de responsabilidade. Este estudo é significativo na medida em que debate o papel das partes interessadas no planeamento do ecoturismo e na promoção do turismo responsável e do seu papel na utilização e conservação dos recursos naturais.

Outros estudos relacionados com as percepções dos consumidores, atitudes e comportamentos em relação ao turismo responsável mostram existir discrepâncias entre as atitudes que requerem ao turista a prática responsável da atividade, comparando com o seu comportamento real (Budeanu, 2007). Investigações de outros autores revelam que poucos turistas consideram estar dispostos a mudar o seu comportamento de forma eficaz para transcender a um comportamento mais sustentável (Miller et al., 2010). Para Bramwell et al. (2008), Budeanu, (2007) e Goodwin & Francis, (2003), é difícil definir as principais barreiras para o turista escolher ser responsável, ou seja, existe alguma dificuldade em compreender quais são as motivações de um turista responsável e como é que as suas práticas são medidas (Stanford, 2008). Para Chiappa et al. (2019) no seu estudo sobre o turismo responsável, verificaram que é um fenómeno cada vez mais observado. Decidiram realizar uma investigação sobre os fatores que impedem os turistas de viajar com responsabilidade. Foi realizada uma amostra a 837 viajantes italianos, que descrevia os principais impedimentos para a prática do turismo responsável. Os resultados do estudo sugerem que os impedimentos para o turismo responsável estão relacionados com cinco categorias principais: "falta de acessibilidade", "falta de vontade", "falta de confiabilidade", "*stress*" e "preço".

As práticas turísticas responsáveis foram identificadas como uma estrutura ideal para sustentar o crescimento ideal do turismo e minimizar os impactos negativos no seu desenvolvimento, referem Hanafiah et al. (2016). A sua investigação examina o efeito moderador das práticas responsáveis de turismo na relação entre o desenvolvimento turístico e a qualidade de vida. Foram realizados questionários aos residentes da ilha de Pangkor, na Malásia, e foram feitas análises estatísticas aos resultados. Os mesmos demonstraram que os residentes admitiram que as práticas responsáveis no turismo afetam positivamente a sua qualidade de vida.

Ainda no campo da responsabilidade turística, é possível verificar estudos mais recentes relacionados com o comportamento responsável do turista e a sua influência no meio ambiente. Na investigação de Wang et al. (2018), mencionam que nas atividades de turismo os comportamentos ambientais responsáveis dos turistas são o resultado da interação positiva humana com o meio ambiente. A sua pesquisa usa a teoria do comportamento planeado, levado a cabo no estudo de caso na Montanha Huangshan, na China. Com base em 534 questionários de amostras de turistas, os resultados apresentam que as intenções dos turistas em relação a comportamentos ambientais afetam positivamente as suas atitudes ambientais responsáveis.

Outro exemplo é o de Gong et al. (2019) na sua investigação sobre o turismo dos cidadãos chineses em países asiáticos, provaram que o seu comportamento é ambientalmente ético e é uma componente-chave da ação turística responsável. Ainda, Said (2018), motivado pelo turismo no Egito, quis conhecer se o turista atua de forma responsável em Siwa. O autor menciona que Siwa sempre foi considerado um destino de ecoturismo devido à singularidade de suas atrações culturais e à fragilidade de seus diversos ecossistemas. Apesar da rica literatura sobre Siwa, suas atrações, o desenvolvimento sustentável do turismo e a conservação de seus ativos, poucos estudos existem sobre abordagem responsável do comportamento turístico. Os turistas que vão a destinos de ecoturismo devem ter alta consciência ambiental e comportamento responsável. Enquanto os turistas vão para áreas ecológicas porque são atraídos pelos recursos naturais, nem todos se envolvem em comportamento ambiental positivo. Este estudo teve como objetivo investigar o comportamento responsável ecológico de turistas em Siwa usando uma abordagem quantitativa. O autor elaborou um questionário composto por 21 atributos de comportamento turístico responsável antes, durante e depois da viagem e entregue por sua vez aos turistas no local. A medição do comportamento foi feita através de uma escala de três pontos (sempre, raramente, nunca). Os questionários foram aplicados aos turistas em Siwa durante o período de janeiro a maio de 2018. Os resultados mostraram um comportamento moderado do turista responsável em Siwa.

Para Bulin (2016), também o conceito de responsabilidade está relacionado com aspetos como a ética, a responsabilidade social, o desenvolvimento sustentável e o turismo sustentável, oferecendo várias opções de pesquisa. O objetivo do seu artigo é definir o turismo responsável e caracterizar o turista responsável, através da análise estatísticas e da sua opinião sobre a responsabilidade no turismo. O estudo é baseado em pesquisa quantitativa - um questionário aplicado a turistas romenos.

No estudo de Lee et al. (2017) explora-se as discrepâncias comportamentais nas práticas responsáveis do turismo a três níveis éticos: económico, sociocultural e ambiental. Nos resultados os autores apresentam que os turistas atuam a questões específicas de responsabilidade de forma diferente durante as viagens.

É também notório a realidade de estudos na área de responsabilidade social, ética e política, na óptica dos *stakeholders* do turismo, mas que também é importante para o aumento da responsabilidade turística no destino. Su et al. (2018), desenvolveram um modelo integrado para demonstrar como a responsabilidade social de um destino influencia os impactos do

turismo (impactos positivos e negativos), a satisfação geral da comunidade e, como influencia direta e indiretamente o comportamento ambientalmente responsável dos residentes nos territórios. O modelo foi examinado partindo de uma amostra de 453 residentes que viviam na Ilha Gulangyu, um famoso destino turístico da ilha de Xiamen, na China. Os resultados mostram que a responsabilidade social do destino aumenta a percepção dos residentes sobre os impactos positivos do turismo, melhora a satisfação geral da comunidade e contribui para o comportamento responsável e ambiental dos residentes. Noutro estudo do turismo da Tanzânia realizado por Melubo et al. (2018), mostra-se como as empresas de turismo locais e estrangeiras empregam práticas responsáveis. Numa amostra qualitativa, em entrevista a 40 gestores de empresas turísticas, verificou-se que a maioria não está familiarizada com a responsabilidade empresarial. Na investigação, os gestores do turismo defendem que uma empresa responsável é definida não apenas por suas atividades / ações, mas pelos seus valores / virtudes de integridade, benevolência, comunalismo, humanidade e transparência. No entanto, as empresas turísticas estrangeiras diferenciam-se das empresas locais pelas suas iniciativas de responsabilidade turística empresarial, ao tratar das preocupações ambientais e das condições de trabalho dos funcionários, enquanto as iniciativas comunitárias e de educação eram os principais focos das empresas de propriedade local.

6 Metodologia: Desenvolvimento de escala de medição

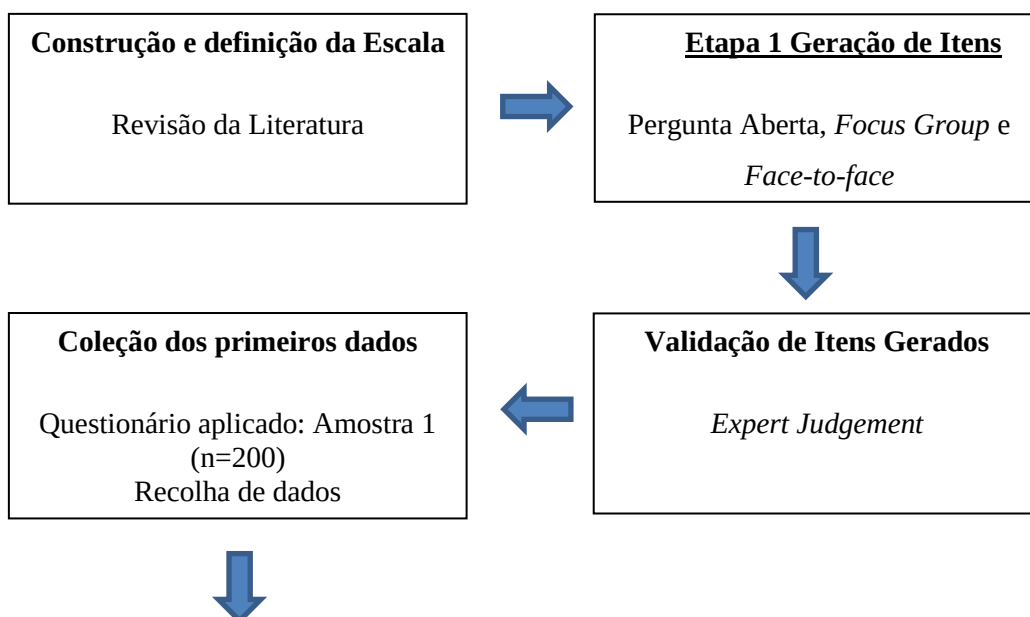
O desenvolvimento de escalas de medição tem sido efetuado nos últimos tempos em diversos estudos para avaliar, atitudes, técnicas e outras aplicações científicas. A construção de uma escala de medição oferece a possibilidade aos investigadores do conhecimento sobre pessoas, conceitos, e outros processos. O desenvolvimento de uma escala torna-se uma ferramenta essencial para medir fenómenos que antes não eram possíveis de serem medidos. Os fenómenos tratam-se de itens criados por variáveis teóricas não observáveis em meio direto (DeVellis, 2003).

Em diferentes investigações, verifica-se que a construção de uma escala de medição é efetuada através de um procedimento de etapas. São frequentes os seguintes três passos básicos: a geração de itens; a purificação dos itens gerados e a avaliação da confiabilidade e veracidade da construção da escala de medição (Clark & Watson, 1995; Nunnally, 1967; De Vellis, 2003; Pasquali, 2010; Bassi, 2011; Morgado et al., 2018).

Sabe-se que a geração de itens é composta por dois métodos: dedutivos e indutivos. Os métodos dedutivos baseiam-se nos itens criados através do conhecimento da revisão de literatura, e também com base em escalas pré-existentes, sobre a temática estudada. Os métodos indutivos tratam-se das informações qualitativas obtidas pelas opiniões do público, geralmente por *focus group* e entrevistas. Para Morgado et al. (2018), após a geração dos itens, avalia-se a pureza dos itens gerados, que asseguram que para testar a validação da escala é necessário a avaliação de outros expertos, normalmente utilizando o *expert judgement* como método, e também ao testar através do público-alvo a ser atingido, sendo isto possível através da elaboração e avaliação de questionários. Para os autores a terceira e última etapa, refere-se à análise psicométrica. O investigador deve testar se a escala tem validação e confiabilidade de construção. Churchill (1979) refere que esta é a etapa fundamental para saber se o conteúdo do estudo é realmente medido. É nesta etapa que se introduz programas especializados em análise estatística, caso do *IBM SPSS - Statistical Package for the Social Science* e do *SmartPLS 3*, programas estes que são utilizados no presente estudo. Através do *IBM SPSS* é assegurada a construção de validade através da análise fatorial exploratória, chamada *EFA - Exploratory factor analysis*, e pelo *SmartPLS 3*, a análise fatorial confirmatória, conhecida como *CFA - Confirmatory factor analysis*. A confiabilidade é medida com a consistência da pontuação de

cada item. Estes testes são garantidos por amostras representativas (De Vellis, 2003; Morgado et al., 2017).

Outros estudos implicam mais que três etapas essenciais para o desenvolvimento de uma escala de medição. É o caso, entre estudos, da investigação de Thomas et al. (2018), num ensaio sobre o desenvolvimento de uma escala para o envolvimento do enoturista em destinos vinícolas, apresentam o desenvolvimento da sua escala através de sete estágios. Para os investigadores, o primeiro passo é a construção da definição e *design* da escala, que é justificado pela revisão da literatura; o segundo estágio, a geração de itens, fornecida por estudos qualitativos, como a revisão da literatura e métodos como o *focus group*; a terceira etapa refere-se ao *expert judgement* que valida o conteúdo; a quarta etapa, a purificação dos itens através da realização das primeiras amostras aplicadas por questionários; o estágio quatro, a validação inicial, onde é aplicado a análise exploratória fatorial e é testado a confiabilidade dos itens gerados; a sexta etapa, refere-se à validação final que é conferida por novas amostras que são avaliadas pela análise fatorial confirmatória e efetuadas as validações discriminante e nomológica; referindo a sétima e última etapa como a avaliação da construção final da escala de medição do turista em destinos vinícolas comprimida a sete atributos. Similar a esta última demonstração de escala, mas com base no procedimento do desenvolvimento da escala de Tsauro et al. (2018) sobre o conflito turistas-residentes, adapta-se e apresenta-se o seguinte fluxograma para a investigação decorrente composta por 4 etapas principais (que levaram a uma última e quinta etapa):



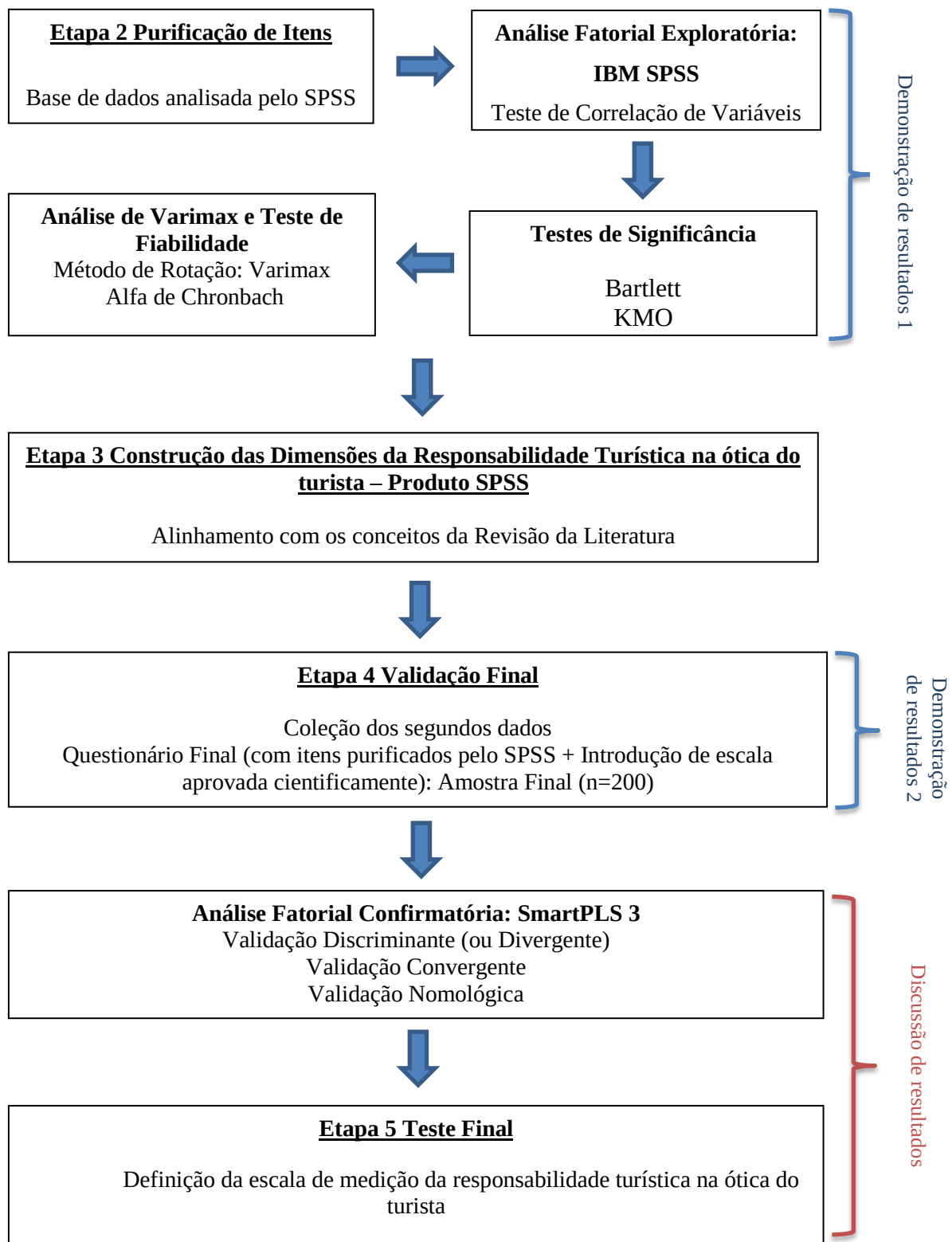


Figura 2 Fluxograma do procedimento do desenvolvimento da escala de medição de Responsabilidade Turística na ótica do turista. Fonte: Elaboração própria (2020).

Ao analisar o fundo da ciência e as pesquisas mais recentes, é notório que a competência consciente e sensível dos intervenientes do turismo é fundamental, e como as dimensões sociais, éticas, culturais e ambientais, estão intrinsecamente relacionadas com a prática do turismo responsável. O turista para ser ‘turístico’ responsável necessita atender às diferentes noções multidisciplinares do turismo. Ao compreender as dimensões da responsabilidade turística será possível criar uma escala de medição. Para mensurar, é proposto o desenvolvimento de seis estudos: dois qualitativos e quatro quantitativos.

7 Etapa 1: Geração de itens

A primeira etapa trata-se da geração de itens refletidos através da pesquisa prévia da revisão da literatura sobre o tema, bem como da utilização de estudos qualitativos como entrevistas cara-a-cara ou em grupo (Churchill & Iacobucci, 2001).

7.1 Estudos Qualitativos

Nos estudos qualitativos são feitos, um primeiro estudo de perguntas abertas: uma positiva e uma negativa, de forma aos inquiridos terem oportunidade de alargar as ideias. São feitas as seguintes perguntas: ‘O que é para si ser um turista responsável?’ e ‘O que entende por irresponsabilidade turística?’. No segundo estudo qualitativo, realiza-se um *Expert Judgement* para avaliar os itens gerados no primeiro estudo qualitativo.

7.1.1 Pergunta Aberta

De maneira a não restringir o pensamento crítico dos inquiridos, no que diz respeito à sua opinião quanto ao turismo responsável, estabeleceu-se a construção de uma pergunta aberta para comentarem. As vantagens do estudo de pergunta aberta permitem aos respondentes dar uma opinião mais abrangente, possibilitando todas as ideias; permite também poderem expressar-se nas suas próprias palavras, o que torna as respostas mais impessoais, estando mais à vontade, e, também possibilita fazer distinções, que geralmente não são possíveis em perguntas fechadas (Sudman & Braundburn, 1982). O facto de haver duas perguntas, uma positiva e outra negativa, torna igualmente mais fácil de responder.

Os inquiridos deviam responder partindo do seu conhecimento sobre a temática e serem frontais na fundamentação da sua opinião. Este método experimental subjetivo pressupõe o objetivo de formular diferentes possíveis variáveis independentes que poderão estar relacionadas com a variável dependente: responsabilidade turística. O inquirido ao explicar o fenómeno de responsabilidade no turismo contribuirá para o estabelecer das relações causais e para determinar as dimensões, que irão contribuir para a medição da responsabilidade do turista.

7.1.1.1 Métodos utilizados para o desenvolvimento dos instrumentos: *Focus Group* e *Face-to-face*

Foram utilizados dois métodos para o desenvolvimento dos instrumentos: o *Focus group* e o *Face-to-face*.

O *Focus group* é uma técnica qualitativa de recolha de dados, com o objetivo de obter resposta de grupo. Este método é eficaz pois através da resposta dos elementos do grupo é possível extrair sentimentos, opiniões que constituem um novo conhecimento (Galego & Gomes, 2005).

A recolha de dados através do ‘*Face-to-face*’ é outra forma de comunicação interpessoal. É um método eficaz na medida em que a comunicação entre os envolvidos não só acontece de forma verbal, como não-verbal. Através da atitude corporal, gestos, tom de voz e expressões faciais é possível identificar o comportamento do inquirido e obter, desta forma, a transmissão da mensagem que quer passar. (Freixo, 2006).

O desenvolvimento dos instrumentos tem por base o processo de desenvolvimento de escalas utilizado por vários investigadores (Churchill, 1979; Wang et al., 2007; De Vellis, 2012). Os instrumentos utilizados na investigação são questionários.

Em primeira instância, deve selecionar-se os itens de medição. Estes itens são gerados pelas informações passadas pelos inquiridos, através dos métodos utilizados, e, correlacionando-as com o conhecimento da temática na revisão da literatura. As informações geradas pela amostra, são fornecidas através da resposta às perguntas abertas.

Foram selecionados vinte e um inquiridos, com hábitos de viajar, entrevistados aleatoriamente, através do *Focus group* e *Face-to-face*. As duas perguntas (positiva e negativa) eram apenas feitas quando o inquirido sentia dificuldade em responder, se não era apenas prestada a primeira. Cada ideia era apontada manualmente em papel ou digital. Os respondentes

demoram entre 2 a 4 minutos a responder. Seguidamente, procede-se a uma triagem de resultados, eliminando as respostas comuns. Gerou-se a lista de itens compreendida abaixo:

Perguntas:

a) O que é para si ser um turista responsável?

b) O que entende por irresponsabilidade turística ou prática turística irresponsável?

Respostas// Itens gerados:

a)

1. Saber preservar os locais turísticos
2. Respeitar os locais
3. Ter responsabilidade ambiental
4. Não danificar património
5. Ser cumpridor das regras/normas/legislação do país que visita
6. Respeitar a cultura local
7. Respeitar e adaptar-se à cultura local e às tradições locais
8. Não esgotar recursos desenfreadamente
9. Saber controlar o consumo supérfluo (*amenities, souvenirs, etc.*)
10. Ter preocupação em manter o local que encontra igual ou melhor aquando vai embora
11. Não ter comportamentos/attitudes desadequados
12. Não deitar o lixo para o chão
13. Ser sustentável
14. Trocar ideias/ partilhar entre turistas-residentes e vice-versa
15. Investe no país que visita

16. Turista que faz o trabalho de casa antes de visitar o local: informa-se/ sabe as regras de conduta do país/vestuário adequado, etc
17. Respeitar a religião
18. Ser civilizado
19. Ser um turista paciente e cumpridor
20. Ter uma abordagem conservadora aos hábitos
21. Escolher bem o local que vai visitar
22. Saber escolher turismo alternativo ao turismo massificado
23. Escolher adequadamente os meios de transporte: utilizar transportes públicos, bicicletas
24. Ser ecológico
25. Contribuir para o comércio local
26. Ser participativo
27. Ser flexível, saber adaptar-se
28. Ser organizado
29. Turista que planeia tudo antes da viagem
30. Planeia as despesas que vai gastar
31. Saber vacinar-se e fazer um seguro de viagem
32. Não perturbar os locais, não rouba, não agride, etc.
33. Ter bom senso

- | | |
|--|--|
| <p>34. Ser educado</p> <p>35. Ser consciente</p> <p>b)</p> <p>36. Não tomar as devidas medidas
seguranças nos locais</p> <p>37. Ir para sítios perigosos e proibidos</p> <p>38. Danificar património local</p> <p>39. Faltar ao respeito aos locais</p> <p>40. Sujar o ambiente</p> <p>41. Não cumprir com as normas locais</p> <p>42. A nível dos <i>stakeholders</i>,
irresponsabilidade turística é falhar com o que
está estipulado para o cliente/ vender um
serviço que não corresponde à realidade</p> <p>43. Não respeitar o espaço do outro</p> <p>44. Não respeitar a cultura local</p> <p>45. Ser impaciente com tempos de espera/
aeroportos/ mudança de planos à última da
hora</p> <p>46. Não ser cumpridor dos seus deveres</p> <p>47. Esgotar recursos/consumo desenfreado</p> <p>48. Fazer distúrbios no país que visita</p> | <p>49. Aproveitamento dos turistas pelos
<i>stakeholders</i> para aumento dos preços do
comércio e atividades</p> <p>50. Contribuir para a sobrelotação de
espaços</p> <p>51. Contribuir para a degradação do
património</p> <p>52. Atuar de forma violenta</p> <p>53. Entidades locais fazerem promoção do
destino tendo consciência de que não tem
capacidade para o turismo</p> |
|--|--|

7.1.2 Validação dos itens gerados - *Expert Judgement*

De acordo com Churchill (1979) este tipo de avaliação consiste num julgamento de determinado júri que possa oferecer algum conhecimento e ideias para o fenómeno. Os jurados devem verificar e analisar os itens fornecidos pelos inquiridos bem como identificar os itens que menos contribuem e os itens que mais contribuem para a responsabilidade turística na ótica do turista. Partindo da sua nomeação, serão compreendidas as primeiras variáveis da responsabilidade turística que serão, por sua vez, utilizadas para o instrumento de investigação, o questionário

aplicado à população alvo. Para a tomada de decisão, foi nomeado três jurados capacitados e com reconhecimento na área do turismo.

Jurados nomeados:

Prof.^a Dr.^a Mafalda Patuleia – Licenciada em gestão de serviços turísticos, Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação e com Doutoramento em Turismo. Atualmente, diretora do departamento de turismo na Universidade Lusófona, em Lisboa.

Prof.^o Dr. Álvaro Dias – Doutor em Marketing Estratégico e professor Catedrático no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, e na Universidade Lusófona, em Lisboa. Já publicou um variado leque artigos científicos e livros na área do turismo e marketing.

Mestre Anabela Correia – Licenciada em Gestão Turística. É Mestre em Marketing e Marketing Digital. Profissionalmente, passou por várias entidades na área do turismo sendo responsável de grupos e diretora de marketing e vendas. Presta funções na Fundação Inatel como diretora dos serviços de turismo há 10 anos.

Os jurados, após avaliação dos itens gerados, excluem os itens que não consideram importantes e dão novas considerações/sugestões. Em 53 itens iniciais, efetuou-se a primeira filtragem e obteve-se 22 itens para aplicar ao questionário. Os itens finais obtidos para avaliar a pergunta ‘O que é para si ser um Turista Responsável?’ foram:

1. Saber respeitar a comunidade local
2. Ter responsabilidade ambiental
3. Não danificar o património
4. Ser cumpridor das normas/legislação do país que visita
5. Respeitar a cultura e a tradição local
6. Não deitar lixo para o chão
7. Comprar produtos locais/ contribuir para o comércio local
8. Informa-se antes de visitar o local (regras de conduta, religião e costumes, vestuário adequado, etc.)
9. Ser civilizado
10. Ser paciente
11. Ser participativo
12. Ser flexível (saber adaptar-se)
13. Ser educado
14. Agir de forma consciente
15. Saber tomar medidas de segurança no destino que visita

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">16. Não visitar locais interditos e perigosos17. Saber evitar o consumo supérfluo (<i>Souvenires, amenities,...</i>)18. Vacinar-se e optar por fazer um seguro de viagem19. Optar por contratar um agente turístico local responsável para fazer as visitas20. Agir de modo sustentável (optar pelo uso de transportes públicos, etc.)21. Optar por visitar um destino alternativo a um destino massificado (com muitos turistas)22. Optar por visitar um destino que fomente condições dignas e justas e que respeitem o direito dos trabalhadores |
|---|

Quadro 2 Itens julgados pelo júri experto. Fonte: Elaboração própria (2019).

7.2 Estudo Quantitativo

7.2.1 Amostra 1: Questionário aplicado

Assim como o projeto da escala de Bassi (2011), a escala proposta nesta investigação foi desenvolvida e testada numa amostra conveniente, sendo avaliada pela sua confiabilidade e validade através do protocolo de Zaichkowsky (1985) e proposta pelo procedimento de desenvolvimento de uma escala de medição pelo Churchill (1979).

Os inquiridos devem responder a cada 22 itens numa escala de Likert de 1 a 5, em que 1, discordam totalmente e o 5, concordam totalmente (Tsaur et al., 2018). A pergunta: ‘O que é para si ser um Turista Responsável?’ e os itens finais obtidos foram introduzidos na plataforma *online* de questionários – *Google Forms* (**Anexo 1: 1º. Questionário – Responsabilidade Turística**). Obteve-se a primeira amostra de 200 inquiridos, nos quais são comuns as características de hábito e frequência em viajar em turismo.

7.2.1.1 Recolha de dados: Caracterização da Amostra

A amostra foi recolhida pelo número de respostas obtidas no questionário: 200 respostas. O questionário foi aplicado diretamente e presencialmente a indivíduos, bem como, nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*. Estrategicamente, publicou-se *online* através da página pessoal e em publicações de grupos específicos ligados à área de turismo, viagens, responsabilidade ambiental e responsabilidade social.

Com base na caracterização do perfil dos inquiridos da amostra de Wang et al. (2007) caracteriza-se a primeira amostra da investigação.

Tabela 2 Perfil dos Inquiridos – Amostra 1

Amostra 1 (N = 200)		
Variáveis	N	%
Género		
Masculino	58	28.5%
Feminino	143	71.5%
Idade compreendida		
18-25	40	20%
26-35	53	26.5%
36-45	57	28.5%
46-55	29	14.5%
56-65	16	8%
66-75	4	2%
Educação		
Ensino Básico	2	1%
Curso Técnico-profissional	20	10%
Ensino Secundário	30	15%
Ensino Superior	149	74.5%
Frequência viagem em turismo ao ano		
Pelo menos 1x p/ano	82	41%
2x p/ano	69	34.5%
3x p/ano	27	13.5%
4x ou mais vezes p/ano	22	11%

Fonte: Elaboração própria (2020).

A tabela 2 compreende uma análise aos inquiridos do primeiro questionário aplicado. O total da amostra foram de 200 respostas, em que a maior percentagem de respostas foram do género feminino com 71.5%, uma média de 143 respondentes e de 28.5% do género masculino com 58 do género masculino, com 28.5% de percentagem. A idade compreendida com mais respostas foi dos 36 aos 45 anos de idade, com 28.5%, ou seja, 57 respostas, com 26.5%, uma média de 53 respondentes com idade compreendida entre os 26 e os 35 anos de idade, com

20%, uma média de 40 respostas os inquiridos com idade entre os 18 e os 25 anos, uma média de 29 respostas, correspondente a 14.5%, os inquiridos com idade entre os 46 e os 55 anos e com as percentagens mais baixas de 8% e de 2%, uma média conjunta de 20 respostas, outros inquiridos com idade entre os 56 e os 75 anos. Referente à educação, a maior parte dos inquiridos, 75.5%, 149 inquiridos possuem o ensino superior, 30 dos inquiridos, correspondente a 15% possuem o ensino secundário, 20 dos inquiridos, 10%, tem um curso técnico-profissional e apenas 2 inquiridos, 1% das respostas, possuem o ensino básico. A dinâmica do grupo é perceber a sua frequência em viajar em turismo. Esta parcela estatística é a mais relevante para o estudo no sentido em que apenas com a confirmação de que cada inquirido tem o hábito de viajar, ou seja, de que se trata um turista, é que torna possível a veracidade da investigação no que diz respeito à opinião do indivíduo sobre o que é para si ser um turista responsável, sendo que caso o indivíduo não viaje, não consegue responder ao questionário. Pelo que a parcela sobre a frequência de viagem inicia com a avaliação de pelo menos uma vez por ano, com a percentagem mais elevada de respostas de 41%, correspondente a 82 respostas. 69 dos inquiridos, 34.5% viajam duas vezes por ano, 27 dos inquiridos, 13.5%, tem o hábito de viajar três vezes por ano e 11% das respostas, correspondente a 22 inquiridos, viajam quatro ou mais vezes por ano em turismo.

8 Etapa 2 - Purificação de Itens

Esta segunda fase de construção da escala trata-se da segunda filtragem do estudo. Nesta etapa do desenvolvimento da escala analisa-se a base de dados obtida através de um programa científico de estatísticas. O procedimento leva a importar as respostas do questionário, feitas em formulário do *Google*, para o *Excel*, gerando assim 22 colunas, cada coluna diz respeito a cada afirmação aprovada pelo jurado. De seguida, por sua vez, exporta-se para o programa estatístico *IBM SPSS*. O *IBM SPSS Statistics* é um programa informático de estatísticas produzido pela empresa *IBM, Inc.*, projetado para realizar diversos procedimentos estatísticos, transformando os dados importados em tabelas, gráficos e outras medidas estatísticas de forma a construir e correlacionar variáveis (Laureano & Botelho, 2017). Cada coluna exportada do *Excel* para o *SPSS*, corresponde a um item. Cada item, uma variável. Nesta investigação cada item tem um número, sendo que os itens exportados para *SPSS* são inicialmente 22 variáveis.

8.1 Demonstração de resultados 1

8.1.1 Análise Fatorial Exploratória

8.1.1.1 Teste de correlação de variáveis e teste de significância

Nesta fase do desenvolvimento da escala, a coleção de dados da amostra 1 é submetida à análise fatorial exploratória e à análise de *varimax*, para reduzir o número de itens e gerar grupos, que serão as dimensões da responsabilidade turística (Tsaour et al., 2018). O processo da purificação da escala é utilizado para reduzir o número de itens (Churchill, 1979). Com base no estudo de Fatma et al. (2016), para purificar a escala examina-se as correlações dos itens para todas as afirmações.

Para correlacionar as 22 variáveis em grupos, realizou-se primeiramente a matriz de correlação. Esta matriz mostra a correlação entre as variáveis do estudo. Apenas a correlação entre as mesmas variáveis, ou seja, o cruzamento entre as duas é que é possível obter-se o valor de máximo de 1.

Para testar se a correlação entre as variáveis é suficientemente fiável é realizado testes de significância. Para testar a significância são efetuados, o teste de esfericidade de *Bartlett* e o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. O de *KMO* e o de *Bartlett* são calculados para avaliar a adequação da amostra (Fatma et al., 2016).

Tabela 3 Valores de adequação de amostragem dos testes de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,955
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5467,498
	gl	231
	Sig.	,000

Fonte: Output da Amostra 1 gerado pelo programa estatístico IBM SPSS (2019).

O teste *KMO* (*Kaiser Meyer Olkin*) mede a adequação da análise fatorial exploratória à respectiva base de dados. De modo geral, o valor ideal para a amostra ser adequada é de próximo de 1. Para Hair et al. (1987) são valores aceitáveis entre 0,5 a 1,0, portanto abaixo de 0,5 indica que a análise fatorial é inaceitável.

O teste de esfericidade de *Bartlett* mede a adequação do que se pretende estudar, ou seja, verifica se existe correlação suficientemente vigorosa para que a análise fatorial exploratória seja aplicada. Este teste avalia-se com base no p-valor, que testa a hipótese da matriz de correlação não ter suficientes correlações entre variáveis para ser feita uma análise adequada ou testa realmente que existe correlação e que a análise é adequada.

Neste estudo, observa-se o *KMO* de 0,955, conforme Tabela 3, o que demonstra que há correlação entre as variáveis. Ao analisar o teste de esfericidade de *Bartlett*, observa-se um Sig baixo, de 0,000, o que mediante o nível, normalmente utilizado, de significância de 0.05, evidencia que existe correlação entre algumas variáveis. Como o p-valor (sig) é menor que o nível de significância (normalmente utilizado para avaliar de 5%), significa admitir que a análise é adequada. Conclui-se que a amostra é aceitável para a análise fatorial exploratória dado o tamanho e a adequação da amostra (Fatma et al., 2016).

Outro teste é a análise das comunalidades. Neste teste, o valor de cada variável deve ser sempre superior a 0,6. A tabela 4 mostra adequação da correlação das variáveis com assento no valor base. A comunalidade é a proporção de variância comum presente numa variável (Cobe et al., 2015). Para fazer a redução a dimensões, é necessário compreender a variância entre as variáveis.

Tabela 4 Comunalidades

Comunalidades					
	Inicial	Extração		Inicial	Extração
VAR00001	1,000	,894	VAR00011	1,000	,628
VAR00002	1,000	,876	VAR00012	1,000	,741
VAR00003	1,000	,928	VAR00013	1,000	,891

VAR00004	1,000	,874	VAR00014	1,000	,883
VAR00005	1,000	,859	VAR00015	1,000	,794
VAR00006	1,000	,902	VAR00016	1,000	,833
VAR00007	1,000	,603	VAR00017	1,000	,626
VAR00008	1,000	,643	VAR00020	1,000	,601
VAR00009	1,000	,904	VAR00021	1,000	,685
VAR00010	1,000	,656	VAR00022	1,000	,636

Fonte: Output da Amostra 1 gerado pelo programa estatístico IBM SPSS (2019).

A abaixo, Tabela 5, mostra os autovalores de cada variável. Partindo da percentagem de variância o programa *SPSS* agrupa as 22 variáveis em 3 componentes/grupos. Para os autores Hair et al. (2006); Schawb (2007) e Thomas et al. (2018), sugerem que a extração tem uma perspectiva confirmatória quando é possível captar uma variância total explicada das componentes geradas de pelo menos de 60%. Confirma-se adequação da análise fatorial pois a soma total da variância explicada é de estimativamente de 76%.

Tabela 5 Variância das variáveis – Autovalores (eigenvalues)

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais		Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	14,189	64,493	64,493	14,189	64,493
2	1,547	7,031	71,524	1,547	7,031

3	1,093	4,967	76,491	1,093	4,967
4	,774	3,516	80,007		
5	,725	3,294	83,301		
6	,530	2,411	85,712		
7	,455	2,070	87,782		
8	,397	1,805	89,588		
9	,364	1,656	91,244		
10	,343	1,558	92,802		
11	,287	1,303	94,105		
12	,244	1,108	95,212		
13	,211	,957	96,170		
14	,171	,777	96,947		
15	,140	,638	97,585		
16	,120	,544	98,130		
17	,102	,462	98,591		
18	,086	,390	98,982		
19	,084	,382	99,364		
20	,064	,293	99,657		
21	,049	,223	99,879		
22	,027	,121	100,000		

Fonte: Output da Amostra 1 gerado pelo programa estatístico IBM SPSS (2019).

8.1.1.2 Análise de *Varimax* e Teste de fiabilidade –Alfa de *Cronbach*

A Análise exploratória fatorial gerou três grupos, identificadas na Tabela 5 como componentes 1, 2 e 3, que correspondem, por sua vez, às três dimensões da responsabilidade turística. O método de rotação usado foi o de *Varimax* com normalização de Kaiser. Segundo Chen & Raab (2017), é habitual os investigadores utilizarem alguns dos seguintes critérios para redução de itens como: as variáveis devem ter um auto valor superior a 1, e serem justificados com pelo menos 4% da variância total; sugerem a eliminação de itens com valores abaixo de 0.5 e comunalidades abaixo de 0.3.

Nesta conformidade, ao efetuar a análise de *Varimax*, suprimiu-se as variáveis com coeficientes $< 0,4$, permitindo a redução dos itens que não são importantes para o estudo e aproveitando também o teste de confiabilidade, através do teste de Alfa de *Cronbach* (Kumar & Nayak, 2018). Se a variável apresentar um Alfa $< 0,7$ é também excluída da listagem (Bagozzi & Yi, 1988). Observemos as tabelas 6, 7, 8, 9 e 10:

Tabela 6 Análise do método de Rotação: *Varimax* com Normalização de Kaiser

Matriz de componente rotativa							
	Componentes				Componentes		
	1	2	3		1	2	3
VAR00001	,863			VAR00014	,766		,462
VAR00002	,826			VAR00015	,608		,618
VAR00003	,889			VAR00016	,647		,630
VAR00004	,843			VAR00017		,555	,550
VAR00005	,834			VAR00018	,440		,758
VAR00006	,868			VAR00019		,512	,564
VAR00007	,421	,652		VAR00020	,411	,640	

VAR00008	,622	,480		VAR00021		,786	
VAR00009	,834			VAR00022		,712	
VAR00010	,519	,512					
VAR00011		,618					
VAR00012	,652	,504					
VAR00013	,760		,504				

Fonte: Output da Amostra 1 gerado pelo programa estatístico IBM SPSS (2019).

Tabela 7 Definição das variáveis por grupos gerados pelo IBM SPSS

Grupos	1	2	3
Variáveis correlacionadas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15 e 16.	7, 10, 11, 12, 17, 19, 20, 21 e 22.	13, 15, 16, 17, 18, 19.
Variáveis que não fazem parte do grupo	11, 17, 19, 21 e 22.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 13, 14, 15, 16, 18.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 20, 21, 22.
Variáveis excluídas (Coeficiente < 0.4)	7, 18 e 20.	8.	14.
Variáveis comuns entre grupos	10, 12, 13, 15, 16	10, 12, 17, 19	13, 15, 16, 17, 19
Maior coeficiente sobre as variáveis comuns – Variável que permanece	10, 12, 13, 16	17	15, 19

Variável excluída por Alfa de Cronbach < 0,7		17, 21	19
--	--	--------	----

Fonte: Elaboração própria (2020).

Com base na Tabela 7 define-se as variáveis por grupos.

O **Grupo 1** é constituído pelas seguintes **treze variáveis**:

1. Saber respeitar a comunidade local
2. Ter responsabilidade ambiental
3. Não danificar o património
4. Ser cumpridor das normas/legislação do país que visita
5. Respeitar a cultura e a tradição local
6. Não deitar o lixo para o chão
8. Informa-se antes de visitar o local (regras de conduta, religião e costumes, vestuário adequado, etc.)
9. Ser civilizado
10. Ser paciente
12. Ser flexível (saber adaptar-se)
13. Ser educado
14. Agir de forma consciente
16. Não visitar locais interditos e perigosos

Inicialmente o grupo era composto ainda pela variável 15 que foi desviada para o grupo 3 por ter um coeficiente de 0,608, inferior ao do grupo 3, de 0,618, conforme consta na Tabela 5.

Tabela 8 Análise de fiabilidade através do teste de Alfa de Cronbach – Grupo 1

GRUPO 1	
Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,978	13

Estatísticas de item-total		
	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
VAR00001	,918	,975
VAR00002	,908	,975

VAR00003	,937	,975
VAR00004	,911	,975
VAR00005	,897	,975
VAR00006	,924	,975
VAR00008	,746	,978
VAR00009	,942	,974
VAR00010	,745	,978
VAR00012	,815	,977
VAR00013	,903	,975
VAR00014	,909	,975
VAR00016	,787	,978

Fonte: Output da Amostra 1 gerado pelo programa estatístico IBM SPSS (2019).

O **Grupo 2** é constituído pelas seguintes **quatro variáveis**:

- 7. Comprar produtos locais/ contribuir para o comércio local
- 11. Ser participativo
- 20. Agir de modo sustentável (optar pelo uso de transportes públicos, etc.)
- 22. Optar por visitar um destino que fomente condições dignas e justas e que respeitem o direito dos trabalhadores

Este grupo era ainda composto por mais quatro variáveis: 10, 12, 17, 19 e 21. As variáveis 10 e 12 mantiveram-se no grupo 1 pelo valor superior apresentado de 0,519 no grupo 1, e de apenas de 0,512 no grupo 2, para a variável 10, e para a variável 12 de 0,652 no grupo 1 e no grupo 2 de 0,504.

Em relação às variáveis 17, 19 e 21 correspondentes a:

- 17- Saber evitar o consumo supérfluo (*Souvenires, amenities,...*);
- 19- Optar por contratar um agente turístico local responsável para fazer as visitas;
- 21- Optar por visitar um destino alternativo a um destino massificado (com muitos turistas)

Foram suprimidas pelo teste de fiabilidade realizado pelo cálculo do *Alpha de Cronbach*, que a tabela 9 demonstra apresentando os 4 itens/variáveis que permanecem no grupo 2.

Tabela 9 Análise de fiabilidade através do teste de Alfa de Cronbach – Grupo 2

GRUPO 2	
Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,817	4

Estatísticas de item-total		
	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
VAR00007	,630	,774
VAR00011	,630	,774
VAR00020	,651	,764
VAR00022	,641	,769

Fonte: Output da Amostra 1 gerado pelo programa estatístico IBM SPSS (2019).

O **Grupo 3** é constituído pelas seguintes **duas variáveis**:

15- Saber tomar medidas de segurança no destino que visita

18- Vacinar-se e optar por fazer um seguro de viagem

Tabela 10 Análise de fiabilidade através do teste de Alfa de Cronbach – Grupo 3

GRUPO 3	
Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,767	3

Estatísticas de item-total		
	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
VAR00015	,625	,667
VAR00018	,692	,580
VAR00019	,502	,805

Fonte: Output da Amostra 1 gerado pelo programa estatístico IBM SPSS (2019).

Embora na tabela 10 o cálculo do *Alfa de Cronbach* apresente 3 variáveis constituintes do grupo 3, optou-se pela exclusão da variável 19 no grupo 3 por apresentar um Alfa de *Cronbach* de 0,805 de valor superior, em caso se fosse excluída, ao valor inicial apresentado do grupo com as 3 variáveis com Alfa de *Cronbach* de 0,767.

Pelo que, o grupo 3 após a exclusão da variável 19, apresenta uma estatística de confiabilidade superior de 0,805 Alfa de *Cronbach* em relação apenas ao cálculo de 2 itens, variáveis 15 e 18.

Em suma, os 3 grupos gerados pelo programa estatístico SPSS são registados no quadro abaixo com o seguinte valor de Alfa de *Cronbach*.

Tabela 11 Grupos criados pelo SPSS com valor de Alfa de *Cronbach*

Dimensão da Responsabilidade Turística (na ótica do turista)	Grupo/ Componente	Nº item	Variável	Alfa de <i>Cronbach</i> do grupo
Civismo	1	1	Saber respeitar a comunidade local	[, 978]
		2	Ter responsabilidade ambiental	
		3	Não danificar o património	

		4	Ser cumpridor das normas/legislação do país que visita	
		5	Respeitar a cultura e a tradição local	
		6	Não deitar o lixo para o chão	
		8	Informa-se antes de visitar o local (regras de conduta, religião e costumes, vestuário adequado, etc.)	
		9	Ser civilizado	
		10	Ser paciente	
		12	Ser flexível (saber adaptar-se)	
		13	Ser educado	
		14	Agir de forma consciente	
		16	Não visitar locais interditos e perigosos	
Sustentabilidade	2	7	Comprar produtos locais/ contribuir para o comércio local	[, 817]
		11	Ser participativo	
		20	Agir de modo sustentável (optar pelo uso de transportes públicos, etc.)	
		22	Optar por visitar um destino que fomenta condições dignas e justas e que respeitem o direito dos trabalhadores	
		15	Saber tomar medidas de segurança no destino que visita	

Safety	3	18	Vacinar-se e optar por fazer um seguro de viagem	[, 805]
---------------	----------	----	--	-----------------

Fonte: Elaboração própria (2020).

9 Etapa 3 - Construção das Dimensões da Responsabilidade Turística na ótica do turista – Produto SPSS

De acordo com o estudo de Gong et al. (2019), os itens que não se correlacionaram bem com a escala geral foram descartados, resultando em 19 itens finais suportados em três dimensões (Tabela 11).

A primeira dimensão, correspondente ao grupo 1, diz respeito ao Civismo (Alfa de Cronbach = 0,978). As 13 variáveis desta dimensão recordam o índice de comportamento sociocultural do turista nos destinos (Gong et al., 2019). A segunda dimensão da responsabilidade do turista é aplicada ao grupo 2, considerada como Sustentabilidade (Alfa de Cronbach = 0,817), ainda similar ao estudo de Gong et al. (2019) através da dimensão ambiental, composta por 4 variáveis finais. O grupo 3 corresponde à noção de segurança que o turista absorve antes de viajar e no próprio território, constituído por 2 variáveis finais. A interpretação à geração de dimensões gerada pelos grupos através do SPSS é alinhada com os conceitos abordados na revisão da literatura.

9.1 Responsabilidade Cívica

O comportamento responsável do turista passa pela sua atitude cívica perante a sociedade. O civismo trata-se do respeito pelos valores de uma sociedade, pelas suas instituições, responsabilidade e deveres do cidadão. De acordo com Martins (2016), é possível relacionar o ser cívico com o ser responsável. Para o autor, ser um cidadão responsável, trata-se do compromisso e da responsabilidade de uma pessoa numa coletividade. Em contexto de ação deve imperar o compromisso e a responsabilidade. O compromisso pode estar assim relacionado com o civismo, na medida em que pode ser considerado uma obrigação e empenho pessoal em relação a uma decisão ou plano, o que remete para a responsabilidade. Martins

(2016) entende o compromisso como a consciência sobre a realidade e o facto de um cidadão aceitar efetivamente comprometer-se, e, portanto, agir com responsabilidade.

Lereno (2016) afirma que a virtude cívica é caracterizada pelos comportamentos que indicam o envolvimento e a participação responsável do indivíduo na vida coletiva da organização, que no caso da atividade turística representa a ação responsável do turista na vida da comunidade local.

A dimensão de civismo como variável mensurável na escala da responsabilidade do turista é verificada através da geração do grupo 1 – Civismo, com os seguintes itens: Saber respeitar a comunidade local; ter responsabilidade ambiental; não danificar o património; ser cumpridor das leis do país que visita; respeitar a cultura e as tradições locais; não deitar o lixo para o chão; saber informar-se antes de visitar o local; ser civilizado; ser flexível (saber adaptar-se); ser educado; agir de forma consciente e não visitar locais interditos ou perigosos. Este grupo gerado pelo sistema estatístico *SPSS - Statistical Package for the Social Sciences*, aparece intrinsecamente ligado com o código de ética para o turista da UNWTO (2005).

9.2 Sustentabilidade turística

A sustentabilidade turística é ponto emergente na gestão dos destinos. A noção de sustentabilidade encontra-se fortemente aliada às perspetivas do turismo responsável. Ao nível da gestão dos destinos, a prática da sustentabilidade no turismo implica que os grupos sociais e as comunidades anfitriãs participem na tomada de decisões e elaboração das políticas dos destinos, a chamada *policy-making* (Hall & Jenkins, 2004). Briassoulis (2002) afirma que se trata da maneira de gerir adequadamente os recursos naturais, construídos e socioculturais dos territórios das comunidades anfitriãs, a fim de atender a critérios fundamentais como a promoção de bem-estar económico, a preservação do património natural e cultural e a equidade na distribuição de custos e benefícios, assegurando a autossuficiência das comunidades e satisfazendo as necessidades dos turistas.

Assim como o turismo responsável, o conceito de sustentabilidade turística, pressuposto ao turismo sustentável, sugere o equilíbrio das dimensões económica, sociocultural e ecológica para o adequado desenvolvimento do turismo nos territórios (Stoddard et al. 2012; Buckley, 2012). Nesta conformidade, Buckley (2012) conclui que as quatro áreas mais populares do turismo sustentável são o ecoturismo, o turismo responsável, turismo comunitário

e turismo de conservação. É importante referir para melhor compreender a área do ecoturismo é também uma variante de turismo alternativo com atributos de integridade sociocultural e ecológica, de responsabilidade e de sustentabilidade (Page & Dowling, 2001; Pigram & Wahab, 2005).

Através da geração do grupo 2 pelo SPSS compreende-se que a noção de sustentabilidade é uma dimensão determinante para medir a responsabilidade do turista nos territórios. Neste grupo designado por sustentabilidade, correlacionou-se variáveis como: a contribuição para o comércio local, o ser participativo, agir de forma sustentável (por exemplo, optar pelo uso de transportes públicos) e decidir por visitar um destino turístico que fomente condições dignas e justas e respeitem o direito dos trabalhadores.

Swarbrooke (2000) justifica a correlação entre as variáveis através da explicação dos benefícios do turismo sustentável nos territórios, afirmando que a sua aplicação estimula a compreensão dos impactos do turismo; assegura a distribuição justa dos benefícios e custos; cria empregos, estimula indústrias; contribui para o aumento da economia local; procura ser participativo na tomada de decisões entre os *stakeholders*; estimula o desenvolvimento dos transportes locais, comunicações e outras infraestruturas; entre outros benefícios.

Brito (2017) confere ainda que, a dimensão da responsabilidade do turista é inerente à prática turística alternativa, que é conhecida como prática responsável e tendencialmente sustentável. Citando ainda Brito (pp. 6, 2017) “A sustentabilidade turística pressupõe a valorização do presente sem comprometimento do futuro, ou seja, a deslocação e a procura do diferente hoje é de valorizar sem que seja posta em causa a possibilidade de deslocações futuras. Este critério pressupõe, por parte de visitante, o respeito e a valorização *in loco* das características encontradas aquando de uma deslocação turística, não só ambiente-naturais como também socioculturais.”.

Com base na UNWTO (1993), as variáveis apresentadas no grupo da sustentabilidade enquadram-se na medida em que vão ao encontro da análise entre o ecológico, o sociocultural e o económico. A Organização do Turismo Mundial considera que estes 3 níveis da sustentabilidade turística garantem o desenvolvimento ambiental, que analisando na ótica do turista, através da sua ação sustentável no território é possível de se concretizar. A escolha do turista por um destino turístico digno e o facto de ser participativo, contribui para a autonomia das comunidades locais, preservando a sua cultura, a sua identidade e valores, garantindo a

geração futura, e a nível económico, o turista contribuindo para a compra de produtos locais, permite o desenvolvimento económico e a gestão adequada dos recursos.

9.3 Noção de Prevenção: *Safety*

É importante falar de segurança no turismo, pelo que o grupo 3 gerado pelo SPSS considera as ações de segurança que o turista deve adotar no decorrer da sua prática turística, como o saber tomar medidas de segurança no destino que visita, vacinar-se e optar por fazer um seguro de viagem.

Embora as experiências turísticas sejam essencialmente sobre a busca de prazer para o turista, também existem elementos de risco consideráveis associados às viagens e ao turismo. As experiências podem ser insatisfatórias por muitas razões, mas quando um turista sofre algum tipo de dano físico, pode causar problemas não só para o próprio turista como para quem o promove no destino. Tais incidentes podem designar-se de "Saúde", "*Security*" e "*Safety*".(Peattie et al., 2005). No enquadramento da investigação, trata-se o '*safety*', os turistas podem ser feridos acidentalmente (por exemplo, acidentes relacionados com atividades). Para reduzir os riscos relacionados com o turismo exige a ação dos *stakeholders*, das políticas públicas e dos próprios turistas.

A responsabilidade do turista é o principal método para lidar com os riscos de saúde nas viagens. Para Cartwright (2000) o turista deve perceber os seus fatores de risco pessoais, no entanto é difícil entender os riscos apresentados num determinado ambiente/lugar. Exemplo da compra de um seguro de viagem, é uma maneira de amenizar os riscos, mas cabe ao turista a tomada de decisão (Kerr & Kelly, 2019). Hystad et al.(2016) confirmam que as reações e os comportamentos dos turistas são influenciados pelo próprio conhecimento de segurança, e familiaridade com as medidas de segurança apropriadas num determinado destino. A Organização Mundial do Turismo em 2004 publicou um guião sobre os indicadores de desenvolvimento sustentável para os destinos turísticos, na secção sobre Saúde e Prevenção. Faz menção a vários fatores de saúde e segurança envolvidos durante as viagens para os turistas, no entanto refere que os acidentes mais comuns são referentes a problemas de saúde dos turistas. Explícita que, embora grande parte dos riscos de saúde que acontecem durante as viagens em turismo são da responsabilidade individual do turista, também as autoridades são responsáveis nos destinos por garantir recursos básicos como o nível de saneamento, a higiene alimentar e a

qualidade da água, fazendo auditorias, treinando o *staff*, promovendo adequadas publicações sobre avisos de saúde e promovendo os recursos de saúde disponíveis para os turistas que são essenciais para sua proteção e segurança nos territórios (WTO, 2004).

10 Etapa 4 – Validação final

10.1 Demonstração de resultados 2

10.1.1 Coleção dos segundos dados – Amostra 2

A escala de medição de responsabilidade turística na ótica do turista foi desenvolvida após a condução dos procedimentos e análises dos capítulos anteriores, no entanto os investigadores sugerem que deve ser feita a reanálise da escala com os itens purificados usando uma nova amostra (Churchill, 1979; Tsaur et al., 2018). Para a segunda amostra é introduzido ao questionário anterior uma nova escala de medição aprovada cientificamente (**Anexo 2: 2º. Questionário – Responsabilidade Turística**). O segundo questionário é orientado para então assegurar a validação e a fiabilidade da escala da responsabilidade turística (Tsaur et al., 2018).

A escala de medição científica aplicada no segundo questionário é a de Tsaur et al. (2018), sobre o conflito cultural turistas-residentes, que na sua investigação é medida apenas à Tailândia, e neste estudo aplicada a qualquer destino turístico. À escala utilizada para medir ‘O que é para si ser um Turista Responsável?’, é adicionada a seguinte escala de medição:

Num destino turístico, considera que não existe conflito cultural quando:

- Os residentes têm hábitos similares aos dos turistas;
- Os residentes têm conceitos morais similares aos dos turistas;
- Os residentes têm normas sociais similares aos dos turistas;
- Os residentes defendem os mesmos valores que os turistas;
- Os residentes usam a mesma linguagem/dialeto para comunicar que os turistas;
- Os residentes possuem um nível de liberdade religiosa similar aos dos turistas.

Assim como o primeiro questionário, os inquiridos devem responder, numa escala de *Likert* de 1 a 5, em que 1, discordam totalmente e o 5, concordam totalmente, mas agora a duas questões: ‘O que é para si ser um Turista Responsável?’ e ‘Num destino turístico, considera que

não existe conflito cultural quando’. De forma a não ser absolutamente similar ao primeiro questionário, os itens de medição à primeira questão foram introduzidos de forma misturada para não induzir respostas iguais, de quem tenha respondido ao primeiro questionário. Neste questionário final, os inquiridos passam a avaliar 19 itens purificados gerados pelo SPSS, no primeiro questionário, mais, 6 itens adicionados referentes à escala de medição de Tsaur et al. (2018) já aprovada cientificamente, um total de 25 itens, de forma a verificar e a aprovar a validação final da escala de medição da responsabilidade turística, comprovando a sua validade de construção através da análise fatorial confirmatória.

O que é para si ser um Turista Responsável?

1. Ter responsabilidade ambiental
2. Ser paciente
3. Comprar produtos locais/ contribuir para o comércio local
4. Saber tomar medidas de segurança no destino que visita
5. Ser cumpridor das normas/legislação do país que visita
6. Agir de forma consciente
7. Ser flexível (saber adaptar-se)
8. Saber respeitar a comunidade local
9. Não danificar o património
10. Ser educado
11. Vacinar-se e optar por fazer um seguro de viagem
12. Respeitar a cultura e a tradição local
13. Informa-se antes de visitar o local (regras de conduta, religião e costumes, vestuário adequado, etc.)
14. Não deitar lixo para o chão
15. Ser participativo
16. Agir de modo sustentável (optar pelo uso de transportes públicos, etc.)
17. Optar por visitar um destino que fomente condições dignas e justas e que respeitem o direito dos trabalhadores
18. Não visitar locais interditos e perigosos
19. Ser civilizado

Num destino turístico, considera que não existe conflito cultural quando:

20. Os residentes têm hábitos similares aos dos turistas
21. Os residentes têm conceitos morais similares aos dos turistas
22. Os residentes têm normas sociais similares aos dos turistas
23. Os residentes defendem os mesmos valores que os turistas
24. Os residentes usam a mesma linguagem/diaeto para comunicar que os turistas

25. Os residentes possuem um nível de liberdade religiosa similar aos dos turistas
--

Quadro 3 Exemplo do segundo questionário aplicado com itens purificados da primeira escala e introdução de nova escala de medição científica. Fonte: Elaboração própria (2020).

10.1.1.1 Caracterização dos inquiridos

Os dados da segunda amostra foram recolhidos, conforme a primeira recolha e igualmente com base no estudo de Thomas et al. (2018), por uma amostra conveniente de 200 inquiridos. O segundo questionário foi também aplicado diretamente a indivíduos nas redes sociais *Facebook e LinkedIn*. A tabela 12 mostra a caracterização dos inquiridos.

Tabela 12 Perfil dos Inquiridos – Amostra 2

Amostra 2 (N = 200)		
Variáveis	N	%
Género		
Masculino	70	34.8%
Feminino	131	65.2 %
Idade compreendida		
18-25	29	14.4%
26-35	64	31.8%
36-45	55	28.4%
46-55	41	20.4%
56-65	9	4.5%
66-75	3	1.5%
Educação		
Ensino Básico	2	1%
Curso Técnico-profissional	29	14.4%
Ensino Secundário	38	18.9%
Ensino Superior	132	65.7%
Frequência viagem em turismo ao ano		
Pelo menos 1x p/ano	78	38.8%
2x p/ano	61	30.3%

3x p/ano	30	14.9%
4x ou mais vezes p/ano	32	15.9%

Fonte: Elaboração própria (2020).

O total da segunda amostra foram de 200 respostas, em que a maior percentagem de respostas continua a ser do género feminino com 65.2%, uma média de 131 respondentes e, agora maior em relação ao primeiro questionário, com 34.8% de percentagem, uma média de 70 respondentes do género masculino. A idade compreendida com mais respostas foi dos 26 aos 35 anos de idade, com 31.8%, ou seja, 64 respostas, seguido da segunda maior percentagem com 28.4%, uma média de 55 respondentes com idade compreendida entre os 36 e os 45 anos de idade; com 20.4%, uma média de 41 respostas os inquiridos com idade entre os 46 e os 55 anos; com uma média de 29 respostas, correspondente a 14.4%, os inquiridos com idade entre os 18 e os 25 anos e com as percentagens mais baixas de 9% e de 3%, uma média conjunta de 12 respostas, outros inquiridos com idade entre os 56 e os 75 anos. Referente à educação, a maior parte dos inquiridos, 65.7%, 132 inquiridos possuem o ensino superior, 38 dos inquiridos, correspondente a 18.9% possuem o ensino secundário, 29 dos inquiridos, 14.4%, tem um curso técnico-profissional e apenas 2 inquiridos, 1% das respostas, possuem o ensino básico. Para responder ao questionário o inquirido deveria ter o hábito de viajar em turismo. Referente à frequência de viagem, a percentagem mais elevada de 38.8%, correspondente a 78 dos inquiridos tem o hábito de viajar pelo menos uma vez por ano em turismo, esta percentagem é seguida do hábito de viajar pelo menos duas vezes por ano com 30.3%, 61 respostas, 32 inquiridos viajam quatro vezes ou mais ao ano, referente a 15.9%, e 30 inquiridos, com 14.9% de percentagem, viajam três vezes por ano.

10.1.2 Análise Fatorial Confirmatória – *Smart PLS 3*

O segundo questionário foi aplicado e obteve-se uma amostra conveniente de 200 respostas. Para avançar com a verificação da exatidão do estudo é necessário efetuar a análise fatorial confirmatória. Com base na análise fatorial exploratória, efetuada com o programa *IBM SPSS*, a análise fatorial confirmatória é aplicada para verificar a construção da escala gerada pelo programa estatístico *SPSS* (Gao et al., 2016), e, para avaliar se existe qualidade e

significância na estrutura fatorial gerada, quer na distinção entre as escalas (a criada de origem e a que já foi aprovada cientificamente), quer na correlação entre os itens (Chen & Raab, 2017). Os resultados da análise confirmatória geram a confirmação de um modelo de equações estruturais, conhecido como *SEM - Structural Equation Model*, efetuado através do *Software Smart PLS 3* (Chin, 1998; Ringle et al., 2014), demonstrando que a responsabilidade turística na ótica do turista é influenciada por apenas 2 dimensões, desconfirmando, assim, a teoria apontada com o teste estatístico efetuado no *SPSS*, na qual se obteve 3 dimensões.

Considera-se que a escala da responsabilidade do turista, quando aplicada à análise fatorial confirmatória com o programa *Smart PLS*, é explicada pelo modelo de equação reflexivo-formativo multidimensional do tipo II, índice de terceira ordem na construção do modelo (Wetzels et al., 2009; Merz et al., 2018). Descobriu-se que afinal, a escala científica anteriormente comprovada não foi incluída na análise confirmatória e que apenas 11 variáveis têm impacto em 2 dimensões, consideradas como constructos de segunda ordem (Merz et al., 2018) e, que, por sua vez, influenciam uma terceira ordem, a responsabilidade do turista. As construções de segunda e terceira ordem são formativas por influenciar os 11 itens usados para as medir, e que, por sua vez, são considerados como constructos reflexivos de primeira ordem. A explicação para que a escala seja determinada como um modelo de equação reflexivo-formativo multidimensional do tipo II, é comprovada através da medição dos fatores de variação-inflação, os chamados *VIF (variation-inflation factors)* e dos valores dos coeficientes (*T-Values*). Verifica-se que todos os *VIFs* são menores que 0.5, confirmando a doutrina (Hair et al., 2011), e, paralelamente, que os valores dos coeficientes entre a primeira e a segunda ordem são significativamente altos, ou seja, maiores que 1 (Merz et al., 2018). De forma a avaliar também os constructos reflexivos (variáveis mensuráveis), foi efetuado a análise de dados da carga dos itens, conhecida como '*Loading Item*', a confiabilidade composta ou *CR (Composite Reliability)*, a variação média extraída conhecida como *AVE (Average Variance Extracted)* (Merz et al., 2018) e o Alfa de *Cronbach*. Observando a tabela 13 abaixo, verifica-se que os dados estão dentro dos valores adequados.

Tabela 13 Escala de medição da responsabilidade do turista

Dimensão	Definição	Variáveis	Item Loading	T-Value	Composite Reability	AVE	Alfa de Cronbach
Dimensão de Responsabilidade Cívica (DRC)	Turista que evita danos e se responsabiliza por fazer o que é correto, certo.	4.Saber tomar medidas de segurança no destino que visita	0,786	18,403	0,949	0,7	0,938
		5.Ser cumpridor das normas/legislação do país que visita	0,874	28,811			
		6.Agir de forma consciente	0,900	41,276			
		7.Ser flexível (saber adaptar-se)	0,869	31,885			
		11.Vacinar-se e optar por fazer um seguro de viagem	0,686	12,661			
		13.Informa-se antes de visitar o local	0,809	19,228			
		14.Não deitar lixo para o chão	0,869	18,677			
		19.Ser civilizado	0,879	30,519			
Dimensão de Responsabilidade Filantrópica (DRF)	Turista que contribui com recursos e melhora a qualidade de vida da comunidade que visita.	1.Ter responsabilidade ambiental	0,885	54,695	0,867	0,686	0,774
		2.Ser paciente	0,781	19,597			
		3.Comprar produtos locais/ contribuir para o comércio local	0,814	24,507			

Fonte: Elaboração própria. Dados retirados do programa *Smart PLS 3* (2020).

10.1.2.1 Validação Convergente

Para Pasquali (2003) a validação convergente define-se como a relação significativa entre duas medidas ou constructos que estão teoricamente relacionados. A validação convergente entre as dimensões (constructos) é avaliada através do cálculo da Variação Média Extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CR) para todos os constructos (Tabachnick & Fidell, 1996). Confirma-se a validação convergente da escala através da análise à variação média extraída (AVE) por cada dimensão foi de pelo menos 0,5 (Kastenholz et al., 2017), do valor de pelo menos de 0.7 para a confiabilidade composta (CR) (Hair et al., 2005) e da carga de cada item de medição se encontrar acima do limiar de 0,5 e do valor significativo de, $p < 0,001$ (Hair et al., 2005). Os valores da escala de medição da responsabilidade do turista verificam-se através dos dados da tabela 13. Os valores apresentados de AVE das duas dimensões são superiores a 0,5, na dimensão de responsabilidade cívica de 0,7 e na dimensão de responsabilidade filantrópica de 0,686, de CR de 0,949 e de 0,867, respetivamente. Quanto à carga de cada variável, todas as 11 variáveis apresentam valores superiores a 0,5. No que diz respeito ao Alfa de *Cronbach* que testa a confiabilidade de cada dimensão, ambas dimensões apresentam valores superiores a 0,7. Os resultados demonstram a validade de convergência da escala construída.

10.1.2.2 Validação Divergente

Hair et al. (2005) considera que a validade divergente de uma medida de construção deve ser empiricamente única e representar fenómenos de interesse que outro modelo de equação estrutural não apresente. Para tal, a norma usada para avaliar a validade discriminante foi proposta por Fornell & Larcker (1981) e sugere que o valor da raiz quadrada da variação média extraída (AVE) de cada constructo deve ser maior que o valor das correlações entre os constructos (Kastenholz et al., 2017).

Observando a tabela 14 verifica-se que as construções, designadas pelas dimensões DRC e DRF (tabela 13) possuem validade divergente uma vez que a correlação entre as dimensões têm valores inferiores ao valor de AVE ao quadrado de cada uma, elucidando que as suas variáveis são melhor explicadas pelos seus respetivos constructos e não pelo outro contrário.

Tabela 14 Validade divergente

Constructos	AVE	Correlação DRC - DRF	AVE ²
DRC	0,7	0,742	0,84
DRF	0,686		0,83

Fonte: Elaboração própria (2020).

10.1.2.3 Validação Nomológica

De acordo com Bagozzi (1980) a validade nomológica é o grau em que um constructo principal se comporta dentro de um sistema de constructos relacionados. Para testar a validade nomológica construiu-se o modelo estrutural de equação composto pela figura 3.

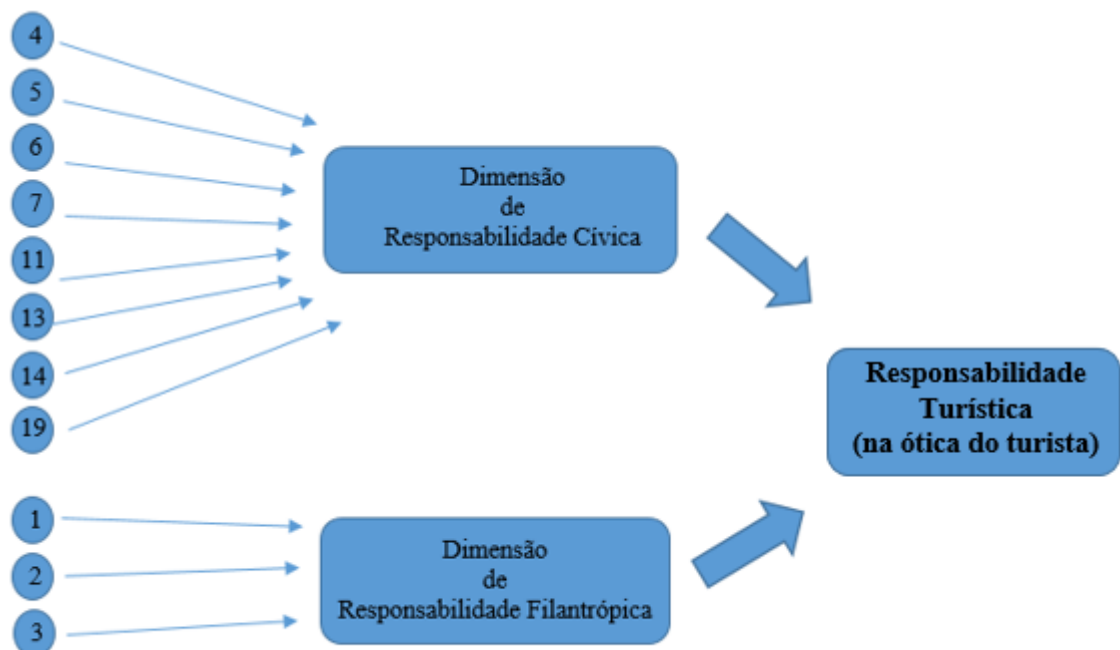


Figura 3 Análise fatorial confirmatória: Modelo de equação estrutural Tipo II. Fonte: Elaboração própria (2020).

11 Discussão de resultados

Através das etapas do fluxograma do processo de desenvolvimento de escala, construiu-se a escala de medição da responsabilidade na ótica do turista (**Anexo 3: Escala de medição de Responsabilidade do Turista**). Primeiramente, a realização da revisão de literatura permitiu definir as perspectivas do turismo responsável, que serviria para compreender melhor as dimensões do objeto de estudo. O turismo responsável preocupa-se com as pessoas, com o meio ambiente, com os valores, com a cultura e permite a redução dos impactos negativos do próprio turismo, melhorando a qualidade de vida das populações locais, através da melhoria das condições de trabalho e, possibilita ainda, o envolvimento dos turistas com as comunidades (Leslie, 2012). Assim, compreende-se que o turismo responsável implica perspectivas como, a associação à sustentabilidade turística, por se demonstrar como prática alternativa e consciente; influencia o desenvolvimento e a gestão turística sustentável nos territórios e melhora a gestão dos recursos e a qualidade de vida das comunidades locais. Estas perspectivas do turismo responsável, para os autores Burrai et al. (2019), tornam-se viáveis para o bom desenvolvimento dos destinos por meio das ações responsáveis de turistas bem-intencionados e conscientes. Embora o turista seja o ator principal, o turismo responsável compromete a responsabilidade de todos os envolvidos no turismo das consequências de seus comportamentos (Leslie, 2013). Após a apreensão dos conceitos de turismo responsável e de responsabilidade turística, segue-se para a metodologia da investigação.

Nos primeiros dois estudos metodológicos foi utilizado métodos qualitativos para gerar os itens da escala. Posteriormente, realizou-se estudos quantitativos para estabelecer amostras convenientes para realizar a investigação, colocando os dados gerados em programas cientificamente aprovados. Ambas as amostras mostram-se significativas para efetuar as análises fatoriais. À primeira amostra de 200 inquiridos, efetuou-se a análise fatorial exploratória que permite exportar os itens gerados nos primeiros estudos metodológicos qualitativos para o tratamento estatístico do *software IBM SPSS*. Através do teste de correlação de variáveis (itens) e análises para testar a significância e a confiabilidade do que se pretende medir, obteve-se a primeira geração de grupos, que seriam identificados como as dimensões da

responsabilidade turística. As 22 variáveis testadas na análise fatorial exploratória sofrem ainda testes como a rotação de *varimax* que torna possível a supressão de itens que não apresentam valores de coeficiente significativos para estarem contemplados na escala. A matriz da correlação permite assim limpar 3 variáveis (saber evitar o consumo supérfluo, optar por visitar um destino alternativo a um massificado e optar por contratar um agente turístico local responsável para fazer as visitas) e gerar as 3 dimensões da responsabilidade turística: Civismo, Sustentabilidade e Noção de prevenção: *Safety*. Estas 3 dimensões vão em pleno com a teoria apresentada das perspetivas do turismo responsável e da responsabilidade do turista nos territórios. Admite-se ao primeiro grupo gerado o Civismo, através da análise das variáveis geradas pelo grupo como: o saber respeitar a comunidade local; o ter responsabilidade ambiental; não danificar o património; ser um turista cumpridor das normas e legislações do país que visita; saber respeitar a cultura e a tradição local; não deitar lixo para o chão; informar-se antes de visitar um local; saber ser civilizado; saber ser paciente; ser flexível, sabendo adaptar-se aos contextos; ser educado; saber agir de forma consciente, e, não visitar locais interditos e perigosos. Estas variáveis pertencentes à dimensão de responsabilidade cívica estão refletidas no código de ética do turista (UNWTO, 2005), admitindo-se assim que, uma das dimensões da responsabilidade cívica é a atitude ética do turista. É de se notar que, a ética e a responsabilidade são termos que frequentemente convergem na literatura do turismo e têm sido utilizados de maneira permutável por alguns investigadores (Stanford, 2008; Goodwin & Francis, 2003). O segundo grupo gerado é a sustentabilidade turística, que se torna uma dimensão também possível de ser medida quando se fala na responsabilidade do turista. Itens como: a compra de produtos locais; o ser participativo; o agir de modo sustentável, e, o optar por visitar um destino que fomente as condições dignas dos trabalhadores, são variáveis latentes nos critérios da prática sustentável nos destinos, compreendida pela sustentabilidade turística, que está, por sua vez, intrinsecamente ligada à prática do turismo responsável, e é, frequentemente considerada como a aplicação prática do conceito de sustentabilidade (Burrai et al., 2019). O terceiro grupo diz respeito à noção de prevenção, antes de viajar e no próprio destino, que correlacionou variáveis, separando-as dos outros grupos, como: o saber tomar medidas de segurança; saber vacinar-se, e, optar por fazer um seguro de viagem. Estas variáveis correspondem à atuação responsável e de carácter seguro do turista na duração das suas viagens, e, que podem ter implicações negativas na falta de reconhecimento de segurança pelo próprio turista.

Para comprovar as 3 dimensões geradas, a ciência do desenvolvimento de uma escala de medição implica rever a análise fatorial exploratória com os 19 itens limpos, menos 3 que no primeiro estudo, com a introdução de uma escala de medição que já fora comprovada cientificamente. Torna-se necessário comprovar a validade da escala de construção ao introduzir outra escala similar. Efetua-se um novo estudo metodológico quantitativo para obtenção de nova amostra conveniente. A segunda amostra gera 200 respostas e exporta-se os dados resultantes para um novo *software* de tratamento estatístico de dados, o *Smart PLS*, que permite a análise fatorial confirmatória. Nesta nova análise confirma-se se os grupos gerados pelo primeiro tratamento estatístico, através do *IBM SPSS*, são coerentes. O resultado da primeira análise fatorial é desconfirmado através da geração de um modelo de equação estrutural do tipo II que origina apenas a influência de duas dimensões sob uma terceira. A análise fatorial confirmatória determina a relação de 11 variáveis distribuídas por dois grupos. Para as variáveis: ser cumpridor das normas; não deitar lixo para o chão; ser um turista que se informa antes de visitar o local; ser um turista que sabe ser civilizado; sabe ser flexível, adaptando-se às circunstâncias; sabe agir de forma consciente, e, sabe tomar medidas de segurança, vacinar-se e optar por um seguro de viagem, enquadra-se dentro da dimensão de responsabilidade cívica. Apenas as últimas variáveis se encontravam no grupo originado pela análise fatorial confirmatória, referente à noção de prevenção, e que agora fora extinto, mas que estão sujeitas à noção da responsabilidade cívica do turista em saber compreender a atitude certa a praticar, evitando assim quaisquer possíveis danos durante a prática turística. A dimensão cívica e ética, bem como as intenções morais dos princípios, estão incluídos nas Declarações de Cabo Verde e na Declaração de Kerala, mencionadas na introdução ao objeto de estudo. Para Burrai et al. (2019), a ideologia do turismo responsável torna-se evidente se nos focarmos em valores morais e de sustentabilidade, de defesa de interesses locais e dos direitos humanos (Burrai et al., 2019). As restantes variáveis são admitidas à segunda dimensão criada, a dimensão de responsabilidade filantrópica, constituída por variáveis como: a noção da responsabilidade ambiental do turista; pela sua contribuição para o comércio local, e, pela virtude de ter capacidade para ser um turista paciente. Estas determinantes são justificadas através da noção de responsabilidade filantrópica do turista, relacionadas com a sua prática bondosa e responsável nos territórios, que para Goodwin (2011) essas ações criam lugares melhores para as pessoas morarem e para as pessoas visitarem. Estas aspirações referem-se ao turismo responsável como uma maneira do turista melhorar os meios de subsistência e de saber

manter, proteger e melhorar os lugares em que esses meios de subsistência ocorrem. (Burrai et al., 2019). Goodwin (2016) define ainda que turismo responsável é um movimento social, e descreve-o como um esforço intencional de grupos de pessoas, que sabem compartilhar princípios e abordagens comuns, resultando num senso de direção compartilhado.

A dimensão filantrópica vem do conceito da filantropia dos viajantes, que para Goodwin (2011) é considerado a responsabilidade do turista de dar, aos locais ou às comunidades, dinheiro ou tempo.

Através do Manual de Filantropia do Viajante criado pelo Centro Americano de Viagens Responsáveis (Honey, 2011), a atitude cívica dos turistas, e também de operadores turísticos, têm contribuído para a melhoria na gestão dos destinos visitados e na promoção do bem-estar das populações locais. Para Honey (2011), a dimensão filantrópica dos turistas favorece positivamente a cidadania universal, através da aprendizagem e prazer que os viajantes oferecem para projetos comunitários e na conservação dos destinos turísticos. O carácter filantrópico dos turistas será o próximo passo para o contínuo desenvolvimento do turismo responsável, pois permite o turista entender melhor as comunidades, permite o melhor fluxo de receitas, ajudando projetos a longo prazo e contribuindo para o conhecimento no apoio aos três pilares fundamentais da sustentabilidade: o bem-estar económico, social e ambiental.

Estas duas dimensões confirmam a teoria do turismo responsável: contribuir e melhorar a qualidade de vida das comunidades, culturas, ambientes e economias locais e minimizar os impactos negativos nos territórios (Goodwin, 2011). A primeira dimensão, a responsabilidade cívica, refere-se a práticas turísticas relacionadas ao respeito, consciencialização e interação com as características ambientais, culturais e sociais do destino visitado, preservando o ambiente local cultural e natural (Stanford, 2008). Para Krippendorff (1987), os turistas responsáveis estão dispostos a investir seu tempo e recursos à procura de informações antes e durante a sua viagem, a fim de experimentar o contexto local de maneira consciente e ética.

A segunda dimensão, referente à responsabilidade filantrópica do turista enfatiza práticas relacionadas à interação com a população local, mostrando que um turista responsável tende a ser um indivíduo ativo, aberto a todos os tipos de experiências sociais (Stanford, 2008).

Leslie (2012) especifica ainda que o turismo responsável preocupa-se com as pessoas, com o meio ambiente, com os valores e a cultura, além de ser capaz de reduzir os impactos

negativos, melhorando as condições de trabalho, possibilitando o envolvimento da comunidade, promovendo o patrimônio cultural e protegendo o meio ambiente.

O turismo responsável é uma questão de respeito, consciencialização e educação através da identidade local e da interação com os locais e com quem os turistas podem compartilhar um senso comum de reciprocidade e envolvimento. A teoria de que a responsabilidade turística na ótica do turista é medida através da dimensão da responsabilidade cívica e da dimensão da responsabilidade filantrópica vai ao encontro da proposta defendida por vários autores (Krippendorf, 1987; Butcher, 2003; Stanford, 2008; Burrai et al., 2019).

12 Conclusões

12.1 Considerações teóricas

Embora seja compreensível a dificuldade na distinção entre turismo responsável e turismo sustentável, o turismo responsável deve ser considerado como um agente de desenvolvimento sustentável num destino (Mihalic, 2016), pelo fato do turismo sustentável estar mais relacionado com a consciencialização da sustentabilidade, enquanto o turismo responsável é a forma mais prática da ação para o turismo sustentável.

O turismo responsável gera o turismo sustentável sendo alcançado assumindo a responsabilidade das consequências das ações prestadas (Mathew & Thankachan, 2019). Assim, o turismo responsável trata-se do traço comportamental (Leslie, 2012; Mihalic, 2016) e desta característica advém o comportamento responsável no turismo.

São evidentes algumas disparidades entre as percepções das atitudes responsáveis dos turistas e o seu real comportamento na prática. (Budeanu, 2007). Wheeler (2012) admite que, muitas vezes os turistas querem viajar sem se sentirem culpabilizados pelo que fazem, ou seja, sem terem que retrair o seu comportamento ou prazer. Para o autor, o turismo responsável é uma rota de fuga agradável, mas perigosamente superficial, para quem é incapaz de estar disposto a aceitar a sua própria contribuição destrutiva para os impactos negativos que possam gerar a sua prática turística.

Podem existir várias motivações para o turista comprometer o seu comportamento responsável nos territórios, entre uma delas está a dificuldade em encontrar informações sobre

produtos e serviços turísticos responsáveis, sobre as condutas adequadas a ter e também sobre a natureza específica de um local (Chiappa et al., 2016).

Nesta investigação verifica-se que a noção de responsabilidade de cada indivíduo, como turista, é de carácter cívico e filantrópico. Os contribuidores para o estudo têm conhecimento de que a sua atitude cívica, a sua educação e os seus valores éticos e morais são os princípios fundamentais para agir de forma responsável num destino turístico, contribuindo para o seu próprio bem-estar como para o da comunidade visitada.

12.2 Implicações práticas

Os gestores dos destinos, conhecidos como as *DMO* (*Destination Management Organization*), são responsáveis por garantir que o crescimento da atividade é bem gerido, que os benefícios são maximizados e que, quaisquer externalidades negativas devem ser minimizadas. Isso requer um processo contínuo de planeamento e gerenciamento, mesurado a longo prazo.

Crê-se que o contributo mais efetivo para trazer responsabilidade ao turismo é através da ação direta das políticas decisoras. (Leslie, 2013).

É necessário sensibilizar os agentes turísticos e os turistas através de uma boa política de comunicação, para levar à compreensão dos efeitos que os seus comportamentos geram e como é que eles podem ser atenuados para ajudar à redução das consequências negativas climáticas e ambientais, económicas, socioeconómicas e culturais provenientes do desenvolvimento da atividade turística nos territórios (Lee et al., 2013).

Admite-se que é necessário identificar e prover informações e ações éticas para aumentar a consciencialização e o senso de responsabilidade dos turistas e dos agentes turísticos (Chiappa et al., 2016). Nesta conformidade, é fundamental o desenvolvimento de políticas incentivadoras para a ação da atividade turística responsável.

No sentido de reforçar as práticas do turista aconselha-se que devem ser orientados programas educacionais que sensibilizem os turistas para as preocupações que possam comprometer o sucesso do turismo num determinado destino (Lee et al., 2017); os governos devem continuar com a divulgação de incentivos financeiros, através de subsídios e/ou benefícios fiscais, às empresas turísticas que proporcionem e divulguem atividades turísticas

responsáveis para os turistas (Camilleri, 2016); os governos deveriam decretar obrigatoriedade do uso de certificações ecológicas e responsáveis às empresas turísticas, assim de incentivar e responsabilizar o turista para a prática ética e responsável, contribuindo para a redução da sua pegada ecológica; sugere-se ainda a criação e disponibilização gratuita e obrigatória de informação de carácter essencialmente cultural praticada num determinado território e sobre a capacidade de carga do território e período de maior afluência de fluxos turísticos, evitando assim o *overtourism* das regiões, por exemplo na compra de um pacote turístico em agências de viagens ou durante as viagens aéreas. Empresas virtuais e outros aplicativos tecnológicos disponibilizam tendências para incentivar este tipo de turismo, é o caso do aplicativo do Pinterest (2019) sobre as tendências para viajar de forma responsável, entre elas estão as viagens de comboio; o uso de essenciais de viagem desperdício zero; o conceito de *Stayvacations*, em viajar perto da residência; visitar cidades amigas do ambiente; praticar o agroturismo e o ecoturismo; trocar a estadia no hotel por estruturas ecológicas; partilhar histórias de viagem para aconselhar e advertir os futuros viajantes. Estas e outras práticas poderão contribuir para o aumento da consciência do indivíduo na escolha de um destino em detrimento de outro, bem como ajudar à descentralização da atividade turística nas regiões, preocupação latente na gestão sustentável dos destinos e fundamental para o aumento do turismo responsável à escala global.

12.3 Limitações e futuras investigações

O contributo para o turismo científico é uma constante para a ciência. A tendência para a prática do turismo responsável é identificada nas mais recentes investigações. As dimensões da responsabilidade turística, no geral, abrangem todas áreas, económica, social, cultural, ambiental e até política, e é certo que todas as partes interessadas na atividade turística são responsáveis pelas ações que desencadeiam.

Encontra-se algumas limitações nesta investigação. A primeira trata-se da seleção de artigos para tratar a temática. É evidente um número significativo de investigações que abordam a noção de responsabilidade turística, no entanto, não são muitos os estudos sobre a especificidade da responsabilidade sobre o próprio turista. Outro balizamento refere-se à aplicação dos questionários, essencialmente via *online*. Sabe-se que a condução de questionários *online* é sempre dúbia na veracidade das respostas obtidas (Wright, 2005). Ainda,

importante referir que, embora a metodologia utilizada seja testada em *softwares* desenhados cientificamente para comprovar factos, é fundamental compreender que o comportamento do turista, é multifacetado e complexo (Standford, 2008), ou seja, é mutável de indivíduo para indivíduo e alterável ao longo do tempo e mediante o ambiente em que está inserido. Para que então a escala de medição da responsabilidade do turista seja real, é igualmente necessário estudar o desempenho autêntico do comportamento do turista e compará-lo à ideia que ele tem sobre como agir de forma responsável nos destinos. Existe também uma outra limitação no estudo. Esta investigação não delimita um destino, território ou país, é um estudo produzido com uma conformação generalizada à população viajante, o que pode não garantir que possa ser empregue em todas as culturas e/ou contextos turísticos. Assim sugere-se que, em futuras pesquisas, este estudo possa estender-se sobre um contexto de uma região específica usando os atributos/dimensões examinadas, aplicado a uma amostra mais representativa. Recomenda-se a futuros investigadores que abordem mais extensivamente o presente objeto de estudo, explorando o fenómeno às perspetivas dos *stakeholders*, sendo que poderá contribuir para a criação de uma ou mais dimensões da responsabilidade turística na ótica das restantes partes interessadas na área do turismo.

13 Referências Bibliográficas

Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2016). Responsible tourism in the Western Cape, South Africa: an innovation perspective. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 64(4), 385-396.

Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. Wiley.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Bassi, F. (2011). Latent class analysis for marketing scale development. *International Journal of Market Research*, 53(2), 209-230.

Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J., & Scarles, C. (2008). Research perspective on responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 253–257.

Brito, B. R. (2017). O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In *IV Congresso Português de sociologia* (pp. 1-17).

Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of tourism research*, 29(4), 1065-1085.

Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour? A discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508.

Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546.

Bulin, D. (2016). Aspects of Responsible Tourism-A Quantitative Approach. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 781-797.

Burrai, E., Buda, D. M., & Stanford, D. (2019). Rethinking the ideology of responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 992-1007.

Butcher, J., & Smith, P. (2015). *Volunteer tourism: The lifestyle politics of international development*. London: Routledge.

Camilleri, M. A. (2016). Responsible tourism that creates shared value among stakeholders. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 219-235.

Cartwright, R. (2000). Reducing the health risks associated with travel. *Tourism Economics*, 6(2), 159–167.

Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 115-129.

Chan, J. K. L., & Xin, T. K. (2015). Exploring definitions and practices of responsible tourism in Kinabalu National Park, Sabah, Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(5-6), 87-101.

Chen, S. C., & Raab, C. (2017). Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 131-153.

Chettiparamb, A., & Kokkranikal, J. (2012). Responsible tourism and sustainability: the case of Kumarakom in Kerala, India. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), 302-326.

Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16

Chiappa, G., Grappi, S., & Romani, S. (2016). Attitudes Toward Responsible Tourism and Behavioral Change to Practice it: A Demand-Side Perspective in the Context of Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 191–208.

Chiappa, G., Pinna, M., & Atzeni, M. (2019). Barriers to Responsible Tourist Behaviour: A Cluster Analysis in the Context of Italy. In *Sustainable Tourism: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 314-332). IGI Global.

Choi, Y., Doh, M., Park, S., & Chon, J. (2017). Transformation planning of ecotourism systems to invigorate responsible tourism. *Sustainability*, 9(12), 2248.

Churchill Jr, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2001). *Marketing Research: Methodological Foundations*, (9 th ed.). Belmont: Thomson South-Western.

Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. [http://dx.doi.org/ 10.1037/1040-3590.7.3.309](http://dx.doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309).

Cobe, A. C. M., de Lima Cardoso, M. E., & da Costa Vieira, P. R. (2015). Dimensões constituintes da identidade corporativa no contexto de uma instituição pública. *Revista Vianna Sapiens*, 6(2), 22-22.

Cooper, C. P., & Ozdil, I. (1992). From mass to ‘responsible’ tourism: the Turkish experience. *Tourism Management*, 13(4), 377-386.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications* (2nd ed.). Newbury Park: Sage Publications.

DeVellis, R.F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). New York, NY: Sage.

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48.

Freixo, M.J. (2006). *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa. Instituto Piaget.

Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism management*, 31(5), 621-628.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o focus group como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, (5), 173-184.

Gao, J., Huang, Z., & Zhang, C. (2016). Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 276-291.

Gong, J., Detchkhajornjaroensri, P., & Knight, D. W. (2019). Responsible tourism in Bangkok, Thailand: Resident perceptions of Chinese tourist behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 221-233.

Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Goodfellow Publishers Limited, Oxford.

Goodwin H (2016). *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*, 2nd edition. Oxford: Goodfellow Publications

Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trend in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271–284

Hair J. F, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1987). *Multivariate Data Analysis*, New York: Macmillan Publishing Co.

Hair, J. F., Anderson, RE, Tatham, RL & Black, WC (2005). *Multivariate Data Analysis*.

Hair, J. F. , Black WC, Babin B, Anderson R, Tatham R (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (2004). Tourism and public policy. In A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *Companion to tourism* (pp. 525e540). UK: Blackwells.

Hanafiah, M. H., Azman, I., Jamaluddin, M. R., & Aminuddin, N. (2016). Responsible tourism practices and quality of Life: Perspective of Langkawi Island communities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 406 e 413.

Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R., & Zulkifly, M. I. (2016). Tourism Development and Responsible Practices. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 1(1), 41-48.

Honey, M. (2011). *Travelers' philanthropy handbook*. Center for Responsible Travel (CREST). Washington, DC.

Hystad, S. W., Olaniyan, O. S., & Eid, J. (2016). Safe travel: Passenger assessment of trust and safety during seafaring. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 38, 29-36.

Jenkins, I., & Schröder, R. (2013). *Sustainability in tourism: A multidisciplinary approach*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2017). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.

Kerr, G., & Kelly, L. (2019). Travel insurance: the attributes, consequences, and values of using travel insurance as a risk-reduction strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 191-203.

Khetagurova, V. S., Kryukova, E. M., Maloletko, A. N., Kaurova, O. V., Mosalev, A. I., Mukhomorova, I. V., & Egorova, E. N. (2018, December). Volunteer Tourism as a Variety of Responsible Tourism. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 204, No. 1, p. 012015). IOP Publishing.

Klein, R. A. (2011). Responsible cruise tourism: Issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 107-116.

Koskinen, K. (2018). Customer experience in responsible tourism from the perspective of volunteer tourism.

Krippendorff, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8(2), 174-176.

Kumar, V., & Nayak, J. K. (2018). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3-25.

Laureano, R. M., & Botelho, M. D. (2017). *IBM SPSS Statistics-O Meu Manual de Consulta Rápida*. Lisboa, 3ª Edição.

Lee, T. H., Jan, F., & Yang, C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454-468.

Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L., & Kim, W. G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, 298-307.

Lereno, D. M. C. (2016). *Influência das dimensões de comportamento de cidadania organizacional (altruismo, civismo e cinismo) no desempenho individual* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).

Leslie, D. (Ed.). (2012). *Responsible tourism: Concepts, theory and practice*. CABI.

Leslie, D. (2013). The consumers of tourism. In D. Leslie (Ed.), *Responsible tourism: Concepts, theory and practice* (pp. 54–71). Wallingford, UK: CABI

Loda, M., & Macrì, E. (2017). Exploring Responsible Tourism in Upper Myanmar. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(7), 217-230.

Martins, S. R. O. (2016). Desenvolvimento local e turismo: por uma ética de compromisso e responsabilidade com o lugar e com a vida. *Interações (Campo Grande)*, 6(10).

Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.

Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.

Mathew, P. V., & Thankachan, S. S. (2019). Responsible and Sustainable Tourism: A Comparison of Community Perceptions. *Journal of Tourism Management Research*, 6(1), 82-92.

Melubo, K., & Lovelock, B. (2018). Reframing corporate social responsibility from the Tanzanian tourism industry: The vision of foreign and local tourism companies. *Tourism Planning & Development*, 15(6), 672-691.

Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.

Mihalic T. (2006). *Tourism and its Environments: Ecological, Economic and Political Sustainability Issues*. Ekonomska fakulteta. Univerza v Ljubljani, Ljubljana.

Mihalic T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse—Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.

Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645.

Morgado, F. F., Meireles, J. F., Neves, C. M., Amaral, A. C., & Ferreira, M. E. (2018). Scale development: ten main limitations and recommendations to improve future research practices. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 30(1), 3.

Nash, D., & Butler, R. (1990). Towards sustainable tourism. *Tourism management*, 11(3), 263-264.

Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill

Page, S. J., & Dowling, R. K. (2001). *Ecotourism*. Pearson Education Limited.

Pasquali, L. (2003). *Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação*. Petrópolis: Editora Vozes.

Pasquali, L. (2010). *Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed.

Peattie, S., Clarke, P., & Peattie, K. (2005). Risk and responsibility in tourism: promoting sun-safety. *Tourism Management*, 26(3), 399-408.

Pigram, J. J., & Wahab, S. (Eds.). (2005). *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. Routledge.

Pinterest (2019). Responsible travel tendencies. Disponível em: <https://www.pinterest100.com/en-us/responsible-travel/>. [Consultado a 20 de março de 2020].

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.

Porto Editora – Infopédia (2019). Disponível em: <https://www.infopedia.pt/>. [Consultado a 20 de maio de 2019].

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2014). SmartPLS 3. Hamburg: SmartPLS. *Academy of Management Review*, 9, 419-445.

Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6(1), 1-17.

Said, H. M. (2018). Investigating the responsible tourist behaviour in Egypt's ecotourism destinations: a case study of siwa. *journal of tourism. research*, 60.

Schwab, A. (2007). Incremental organizational learning from multilevel information sources: Evidence for cross-level interactions. *Organiz. Sci.*

Sharpley, R. (2018). Responsible volunteer tourism: tautology or oxymoron? A comment on Burrai and Hannam. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(1), 96-100.

Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warneant, P., McKenzie, M., Mataboge, A., et al. (July 2002). Responsible tourism manual for South Africa. Department of Environmental Affairs and Tourism.

Stanford, D. (2008). Exceptional visitors: Dimensions of tourist responsibility in the context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 258–275. doi:10.2167/jost788.0

Stoddard, J. E., C. E. Pollard, and M. R. Evans. (2012). “The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development.” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13 (3): 233-58.

Su, L., Huang, S. S., & Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of Business Research*, 86, 179-189.

Sudman, S., & Bradburn, N. M. (1982). Asking questions. San Francisco: Jossey-Bass.

Swarbrooke, J. (1999). Sustainable Tourism Management. CABI, Wallingford.

Swarbrooke, J. (2000). Turismo sustentável: gestão e marketing. Aleph.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). Using multivariate statistics . Northridge. Cal.: Harper Collins.

Thomas, B., Quintal, V. A., & Phau, I. (2018). Wine tourist engagement with the winescape: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 793-828.

Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2018). Tourist–resident conflict: A scale development and empirical study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 152-163.

UNWTO (1993) Sustainable tourism development. Guide for local planners. WTO.

UNWTO (1995). Agenda 21 for the travel and tourism industry. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2005). "The Responsible Tourist and Traveller". Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/responsibletouristbrochureen.pdf>. [Consultado a 25 de maio de 2019].

UNWTO (2019). Disponível em: <http://www2.unwto.org/>. [Consultado a 25 de maio de 2019].

Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H., & Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.

Wang, C., Zhang, J., Yu, P., & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of cleaner production*, 194, 425-434.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

Wheeler B. (1990). Responsible tourism. *Tourism Management*, 11 (3), 262-263.

Wheeller, B. (1991). Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer. *Tourism Management*, 12(2), 91-96.

Wheeler, B. (2012). Heritage tourists: Responsible (f)or what?. In T. V. Singh (Ed.), *Critical debates in tourism*. Bristol: Channel View Publications.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034.

WTO - World Tourism Organization. (2004). Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook. WTO.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.

14 Anexos

Anexo 1 – 1º. Questionário – Responsabilidade Turística

1º. Questionário - Responsabilidade Turística

No âmbito da dissertação de Mestrado em Turismo, aplica-se o seguinte questionário para compreender as dimensões da responsabilidade turística na óptica do turista.

A sua resposta é muito importante e tem o maior contributo inicial para a investigação.

Solicita-se que avalie cada item, num grau de concordância, numa escala de 1 a 5, em que:

1 - Discorda totalmente e o 5 - Concorda Totalmente

Agradecemos a sua contribuição.

***Obrigatório**

Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade compreendida entre:

- ☐ 18-25 anos
- ☐ 26-35 anos
- ☐ 36-45 anos
- ☐ 46-55 anos
- ☐ 56-65 anos
- ☐ 66-75 anos
- ☐ 76 ou mais anos

Educação

- ☐ Não tenho estudos
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso técnico-profissional
- ☐ Ensino Superior

Frequência com que viaja ao ano em turismo

- ☐ pelo menos 1x por ano
- ☐ pelo menos 2x por ano
- ☐ 3x por ano
- ☐ 4x ou mais ao ano

O que é para si ser um Turista Responsável? *

	1	2	3	4	5
Saber respeitar a comunidade local	☐	☐	☐	☐	☐
Ter responsabilidade ambiental	☐	☐	☐	☐	☐
Não danificar o património	☐	☐	☐	☐	☐
Ser cumpridor das normas/legislação do país que visita	☐	☐	☐	☐	☐
Respeitar a cultura e tradição local	☐	☐	☐	☐	☐
Não deitar lixo para o chão	☐	☐	☐	☐	☐
Compra produtos locais/ contribuir para o comércio local	☐	☐	☐	☐	☐

Informa-se antes de visitar o local (regras de conduta, religião e costumes, vestuário adequado, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Ser civilizado	☐	☐	☐	☐	☐
Ser paciente	☐	☐	☐	☐	☐
Ser participativo	☐	☐	☐	☐	☐
Ser flexível (saber adaptar-se)	☐	☐	☐	☐	☐
Ser educado	☐	☐	☐	☐	☐
Agir de forma consciente	☐	☐	☐	☐	☐
Saber tomar medidas de segurança no destino que visita	☐	☐	☐	☐	☐
Não visitar locais interditos e perigosos	☐	☐	☐	☐	☐
Saber evitar o consumo supérfluo (souvenirs, amenities)	☐	☐	☐	☐	☐
Vacinar-se e optar por fazer um seguro de viagem	☐	☐	☐	☐	☐
Optar por contratar um agente turístico local responsável para fazer as visitas	☐	☐	☐	☐	☐
Agir de modo sustentável (optar pelo uso de transporte públicos, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐

Optar por visitar um destino alternativo a um destino massificado (com muitos turistas)	☐	☐	☐	☐	☐
Optar por visitar um destino que fomenta condições dignas e justas e que respeitem o direito dos trabalhadores	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 2 – 2º. Questionário Responsabilidade Turística

2º. Questionário - Responsabilidade Turística

No âmbito da dissertação de Mestrado em Turismo, aplica-se o 2º questionário para confirmar as dimensões da responsabilidade turística na óptica do turista.

A sua opinião final é muito importante e ajudará a concluir os resultados da investigação, que serão posteriormente apresentados.

Solicita-se que avalie cada item, num grau de concordância, numa escala de 1 a 5, em que:

1 - Discorda totalmente e o 5 - Concorda Totalmente

Agradecemos a sua contribuição.

***Obrigatório**

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade compreendida entre: *

- ☐ 18-25 anos
- ☐ 26-35 anos
- ☐ 36-45 anos
- ☐ 46-55 anos
- ☐ 56-65 anos
- ☐ 66-75 anos
- ☐ 76 ou mais anos

Educação *

- ☐ Não tenho estudos
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso técnico-profissional
- ☐ Ensino Superior

Frequência com que viaja ao ano em turismo *

- ☐ pelo menos 1x por ano
- ☐ pelo menos 2x por ano
- ☐ 3x por ano
- ☐ 4x ou mais ao ano

O que é para si ser um Turista Responsável? *

	1	2	3	4	5
Ter responsabilidade ambiental	☐	☐	☐	☐	☐
Ser paciente	☐	☐	☐	☐	☐
Compra produtos locais/ contribuir para o comércio local	☐	☐	☐	☐	☐
Saber tomar medidas de segurança no destino que visita	☐	☐	☐	☐	☐
Ser cumpridor das normas/legislação do país que visita	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Agir de forma consciente	☐	☐	☐	☐	☐
Ser flexível (saber adaptar-se)	☐	☐	☐	☐	☐
Saber respeitar a comunidade local	☐	☐	☐	☐	☐
Não danificar o património	☐	☐	☐	☐	☐
Ser educado	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Vacinar-se e optar por fazer um seguro de viagem	☐	☐	☐	☐	☐
Respeitar a cultura e tradição local	☐	☐	☐	☐	☐
Informa-se antes de visitar o local (regras de conduta, religião e costumes, vestuário adequado, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Não deitar lixo para o chão	☐	☐	☐	☐	☐
Ser participativo	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Agir de modo sustentável (optar pelo uso de transporte públicos, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Optar por visitar um destino que fomente condições dignas e justas e que respeitem o direito dos trabalhadores	☐	☐	☐	☐	☐
Não visitar locais interditos e perigosos	☐	☐	☐	☐	☐
Ser civilizado	☐	☐	☐	☐	☐

Num destino turístico, considera que não existe conflito cultural quando: *

	1	2	3	4	5
Os residentes têm hábitos similares aos dos turistas	☐	☐	☐	☐	☐
Os residentes têm conceitos morais similares aos dos turistas	☐	☐	☐	☐	☐
Os residentes têm normas sociais similares aos dos turistas	☐	☐	☐	☐	☐
Os residentes defendem os mesmos valores que os turistas	☐	☐	☐	☐	☐
Os residentes usam a mesma linguagem/dialecto para comunicar que os turistas	☐	☐	☐	☐	☐
Os residentes possuem um nível de liberdade religiosa similar aos dos turistas	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 3 – Escala de medição de Responsabilidade do Turista

Numa situação de deslocação turística, avalie a sua atuação responsável no destino turístico:

**O formato da escala para as 11 medidas é estabelecido pela seguinte avaliação: 1 = Não atuo de forma responsável; 2 = Raramente atuo de forma responsável; 3 = Atuo às vezes de forma responsável; 4 = É frequente a minha atuação responsável e 5 = Atuo sempre de forma responsável.*

Em contexto cívico:

- V 1 – Antes de viajar, procuro informar-me sobre o destino turístico.
- V 2 – Antes de viajar, opto por certificar-me a vacinação necessária e comprar um seguro de viagem.
- V 3 – Sou um turista cumpridor das normas e legislações dentro do destino turístico.
- V 4 – No destino turístico, sou um turista civilizado.
- V 5 – No destino turístico, sou um turista que não deita o lixo para o chão.
- V 6 – No destino turístico, sei tomar medidas de segurança.
- V 7 – De acordo com as situações, tenho capacidade de adaptar-me e ser flexível.
- V 8 – Conforme as circunstâncias, sou um turista que sabe agir de forma consciente.

Em contexto filantrópico:

- V 9 – Durante o decorrer da viagem, sou um turista paciente.
- V 10 – Sou um turista que opta por contribuir para o comércio local através da compra de produtos locais em detrimento de outros.
- V 11 – Sou um turista capaz de atuar ambientalmente de forma responsável.

Anexo 4 – Itens excluídos da escala depois da análise fatorial confirmatória

Numa situação de deslocação turística, avalie a sua atuação responsável no destino turístico:

**A avaliação deve ser feita segundo a Escala de Likert de 1 a 5, em que 1 – Discorda totalmente e 5 – Concorde totalmente.*

Em contexto ambiental e social:

- Sou um turista que respeita a comunidade local
- Sou um turista que respeita a cultura e a tradição local
- Sou um turista educado
- Sou um turista que não danifica o património
- Sou um turista participativo
- Conforme as circunstâncias, sou um turista que sabe agir de modo sustentável (como exemplo, optar pelo uso de transportes públicos)
- Em contexto de escolha de destino, opto por visitar um destino que fomente condições dignas e justas e que respeitem o direito dos trabalhadores
- Sou um turista que não visita locais interditos e perigosos

Em contexto cultural:

- Considero que não existe conflito cultural quando os residentes têm hábitos similares ao meu (1)
- Considero que não existe conflito cultural quando os residentes têm conceitos morais iguais aos meus (1)
- Considero que não existe conflito cultural quando os residentes têm normas sociais iguais às minhas (1)
- Considero que não existe conflito cultural quando os residentes defendem os mesmos valores que eu (1)

- Considero que não existe conflito cultural quando os residentes usam a mesma linguagem/dialeto que eu (1)
- Considero que não existe conflito cultural quando os residentes possuem um nível de liberdade religiosa como o meu (1)

1) *Tsaur et al. (2018)*