



Sara Isabel Dinis Pereira

O Turismo Comunitário pós-pandemia Covid-19 no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade: uma análise da atividade turística em Murça

Sara Isabel Dinis Pereira

O Turismo Comunitário pós-pandemia Covid-19 no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade: uma análise da atividade turística em Murça

Tese de Mestrado

Gestão Turística

Orientadora Professora Doutora Cláudia Seabra

Coorientadora Professora Doutora Carla Silva



Dedico este trabalho aos meus pais José e Júlia

E ao meu irmão David,

Símbolo do amor incondicional.

RESUMO

O Turismo Comunitário torna-se cada vez mais importante no sentido de compreender que a existência da comunidade pode transformar as condições socioeconómicas e políticas da mesma, e desta forma tornar-se num “nicho” de mercado para o setor do turismo a nível global. A relação entre residentes e turistas é também abordada como sendo uma relação com base numa troca de recursos e serviços entre indivíduos.

Para a concretização desta investigação, procedeu-se a uma profunda revisão de literatura existente sobre as temáticas assentes na Sustentabilidade, Perceção de Risco, a pandemia Covid-19, a Marca e Imagem de um destino turístico e a relação residentes/turista, de modo a compreender a perceção que os residentes têm relativamente às motivações que determinam a que os turistas escolham Murça como um destino a visitar e perceberem ainda, os impactos da atividade turística no destino em estudo e na comunidade local.

O objetivo desta investigação assenta na análise da importância do Turismo Comunitário em um cenário pós-pandemia Covid-19 para o desenvolvimento de território de baixa densidade.

Realizou-se uma revisão de literatura que possibilitou compreender a base científica desta investigação e a partir daí desenvolveu-se o inquérito por questionário aplicado aos residentes do Concelho de Murça.

Os resultados dos inquéritos por questionário apontam que 201 indivíduos participaram na investigação, no entanto somente 112 é que responderam de forma completa ao inquérito por questionário, sendo por isso, este último número o considerado de respondentes para a prossecução da investigação, obtendo-se a sua caracterização sociodemográfica, a imagem cognitiva que estes têm sobre o destino turístico em análise, bem como a imagem afetiva e espontânea do mesmo, os impactos que a atividade turística tem sobre o destino e a comunidade local.

Por fim, através de uma análise fatorial a um conjunto de diversos itens relacionados com a imagem do destino e os impactos do turismo, conclui-se que os residentes consideram que a atividade turística é necessária para Murça, pois dá maior visibilidade ao concelho, no entanto esta não é suficiente, causando pouca participação por parte da comunidade.

ABSTRACT

Community-based tourism becomes increasingly important in the sense of understanding that the existence of the community can transform its socio-economic and political conditions, and in this way become a niche market for the tourism sector at a global level. The relationship between residents and tourists is also approached as a relationship based on an exchange of resources and services between individuals.

In order to carry out this research, a thorough review of existing literature on the themes of Sustainability, Risk Perception, the Covid-19 pandemic, the Brand and Image of a tourist destination and the relationship between residents and tourists was conducted in order to understand the perceptions that residents have regarding the motivations that lead tourists to choose Murça as a destination to visit and also perceive the impacts of tourism activity on the destination under study and on the local community.

The objective of this research is based on the analysis of the importance of community-based tourism in a post-covid-19 pandemic scenario for the development of low density territory.

A literature review was conducted that allowed understanding the scientific basis of this research and from there it was developed the questionnaire survey applied to residents of the Municipality of Murça.

The results of the questionnaire survey indicate that two hundred and one individuals participated in the research, however only one hundred and twelve responded fully to the questionnaire survey, and therefore, the latter number is considered the respondents for further research, obtaining their socio-demographic characterization, the cognitive image they have about the tourist destination under analysis, as well as the affective and spontaneous image of it, the impacts that tourism activity has on the destination and the local community.

Finally, through a factor analysis of a set of several items related to the image of the destination and the impacts of tourism, it is concluded that residents consider that tourism is necessary for Murça, as it gives greater visibility to the municipality, however this is not enough, causing little participation by the community.

PALAVRAS CHAVE

Covid-19

Ecoturismo

Imagem de Destino

Marca de Destino

Turismo Comunitário

KEY WORDS

Covid-19

Ecotourism

Destination Image

Destination Branding

Community Based Tourism

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de Mestrado é para mim muito mais do que apenas um trabalho final: representa o fim de mais uma etapa formativa e de uma constante aprendizagem quer a nível académico, quer profissional e pessoal, à qual me propus ultrapassar com distinção. Desenvolver uma tese requer muito empenho, dedicação e tempo.

O presente estudo é o culminar do esforço, entrega, da constante vontade de aprender.

Primeiramente, agradeço às minha orientadoras, Professora Doutora Cláudia Seabra e à Professora Doutora Carla Silva que, foram sempre exemplos como professoras, orientadoras, não só neste momento final, mas desde o primeiro momento em que iniciei o ciclo de estudos de mestrado. Agradeço-lhes ainda, a distinta e exímia orientação, a total disponibilidade, mas sobretudo a compreensão e apoio nos momentos de maior desalento.

Gratifico também os professores que me acompanharam ao longo destes dois anos, pois graças a eles foi possível adquirir novos conhecimentos e novas perspetivas relativamente ao setor do Turismo.

Agradecer ainda, à minha colega Ana Cristina, que desde o primeiro dia me apoiou em todas as etapas pelas quais passamos nestes últimos dois anos.

Ao meu núcleo familiar, pais e irmão, agradeço por terem sido os maiores impulsionadores para que eu ingressasse nesta ‘aventura’ que há muito era desejada e sonhada por mim.

Agradeço ainda, a todos os que participaram no meu estudo e que contribuíram para o desenvolvimento do mesmo.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE QUADROS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
ÍNDICE DE TABELAS	xxiii
ABREVIATURAS E SIGLAS	xxv
1.Introdução.....	1
1.1Relevância do Estudo	1
1.2 Questão de Investigação e Objetivos.....	5
1.3 Estrutura do Estudo	6
2. Revisão de Literatura.....	8
2.1 Destinos Turísticos e Sustentabilidade	8
2.1.1 Desafios à Sustentabilidade.....	14
2.1.2 Ecoturismo e o Desenvolvimento Local	16
2.1.3 Perceção de Risco.....	18
2.1.4 Covid-19 e Turismo	23
2.1.4.1 Condicionantes na retoma da atividade turística.....	30
2.1.4.2 Novo Comportamento do Consumidor	31
2.1.4.3 Propostas para o turismo pós-Covid-19	31
2.2 Imagem de Destino	33
2.2.1 Conceptualização e dimensões.....	33
2.2.2 Medição da Imagem de Destino Turístico	38
2.2.3 Relação entre a Imagem de Destino e Marca de Destino.....	39
2.3 Turismo Cultural – para uma sustentabilidade dos destinos	44
2.3.1 Turismo Cultural e Turismo Criativo.....	44

2.3.2 Turismo Comunitário	47
2.3.3 Perfil do Turista Comunitário	53
2.3.4 A Comunidade como protagonista das ofertas turísticas	54
2.4 Residentes e Turismo	56
2.4.1 Perceção dos impactos do turismo	58
3. O Território em estudo: Murça.....	61
3.1 Localização do Concelho e a sua divisão administrativa	61
3.2 Caracterização sociodemográfica e económica.....	62
3.3 Atividade Turística no Concelho.....	66
3.3.1 Oferta Turística	66
3.3.1.1 Recursos Turísticos primários – Património Natural	68
3.3.1.2 Recursos Turísticos primários – Património Cultural.....	69
3.3.1.3 Recursos Turísticos primários – Equipamentos	72
3.3.2 Infraestruturas.....	74
3.3.2.1 Saúde e Ação Social.....	74
3.3.2.2 Segurança	74
3.3.3 Recursos Turísticos Secundários - Superestruturas	75
3.3.3.1 Alojamento.....	75
3.3.3.2 Restauração	75
3.3.3.3 Atividades.....	76
3.3.3.4 Transportes Locais	76
3.3.4 Acessibilidades e Transportes	77
3.3.5 Hospitalidade e Acolhimento	77
3.3.6 Procura Turística	78
4. Metodologias de Investigação	79
4.1 Método de Investigação.....	79
4.2 Recolha de Informação.....	80

4.2.1 Estrutura do questionário	80
4.2.2 A Amostra	90
4.2.3 Recolha de dados.....	90
4.3 Análise e tratamento de dados	91
5. Resultados.....	92
5.1 Perfil sociodemográfico da amostra	93
5.2 Imagem Cognitiva do destino turístico.....	100
5.3 Imagem Afetiva do destino turístico	111
5.4 Imagem Espontânea do destino turístico	113
5.5 Perceção dos Residentes da Motivação dos turistas em Murça.....	115
5.6 Perceção sobre o futuro do Turismo em Murça	126
5.7 Perceção dos Impactos do Turismo em Murça.....	128
5.8 Impactos do Turismo na relação Comunidade-Turista.....	141
5.9 Impactos do Turismo na comunidade local	147
6. Conclusões.....	156
6.1 Principais contributos teóricos e práticos da investigação	163
6.2 Limitações da investigação.....	166
6.3 Contribuição para futuras investigações.....	167
Referências	169
Anexo 1	206

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do Estudo de Investigação.....	7
Figura 2 – Destino Turístico.....	9
Figura 3 - Evolução e Propagação de Casos Confirmados de Covid-19.....	25
Figura 4 - Fatores que determinam a Procura Turística Pós-Covid-19.....	30
Figura 5 - Modelo Conceptual da Formação da Imagem de Destino Turístico	37
Figura 6 - Papel Retroativo do Turismo Criativo.....	45
Figura 7 - Sucesso/insucesso do Destino Turístico	52
Figura 8 - Mapa das Freguesias de Murça.....	61
Figura 9 - Mapa das Divisões das três zonas do Concelho de Murça	62
Figura 10 - Nuvem de Palavras Associadas ao Destino Murça.....	114

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Património Natural	68
Quadro 2 - Património Cultural	71
Quadro 3 - Património Cultural	72
Quadro 4 - Equipamentos Concelhios	73
Quadro 5 - Unidades de Restauração do Concelho de Murça.....	75
Quadro 6 - Atividades Turísticas.....	76
Quadro 7 - Medidas Univariantes da Variável Imagem Afetiva do Destino Turístico	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Território e População, Murça.....	63
Gráfico 2 - Constituição de Pessoas Coletivas e Entidades Equiparadas.....	64
Gráfico 3 - Empresas e Estabelecimentos.....	64
Gráfico 4 - Comércio Internacional.....	65
Gráfico 5 – Turismo.....	78
Gráfico 6 - Ocupação Profissional dos Inquiridos.....	94
Gráfico 7 - Local de Residência dos Inquiridos.....	95
Gráfico 8 - Número de Pessoas do Agregado Familiar (incluindo-se a si).....	97
Gráfico 9 - Envolvimento Pessoal no setor do Turismo.....	98
Gráfico 10 - Atividade Profissional afetada pela Atividade Turística.....	99

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipologia Turística e Perceção de Risco	20
Tabela 2 - Sinopse das Tipologias de Riscos no Turismo.....	22
Tabela 3 - Conceptualização da Imagem de Destino	34
Tabela 4 - Escalas utilizadas para o Estudo da Imagem Cognitiva do destino turístico	81
Tabela 5 - Dimensões da Imagem Afetiva	82
Tabela 6 - Escalas utilizadas para o Estudo da Variável Motivação	83
Tabela 7 - Escalas utilizadas para o Estudo do Nível de perceção dos Impactos do Turismo	85
Tabela 8 - Escalas utilizadas para o Estudo da Variável dos Impactos do Turismo	87
Tabela 9 - Escalas utilizadas para o Estudo dos Impactos do Turismo na Comunidade Local.....	88
Tabela 10 - Género dos Inquiridos	93
Tabela 11 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos (exclui-se o ensino antes dos 5 anos de idade).....	93
Tabela 12 - Estado Civil dos Inquiridos	95
Tabela 13 - Opinião dos Residentes em relação a um conjunto de atributos sobre o Destino – Imagem Cognitiva	100
Tabela 14 - Análise descritiva aos atributos da Variável Imagem Cognitiva	103
Tabela 15 - Testes de KMO e <i>Barlett</i> da Imagem Cognitiva	105
Tabela 16 - Método de Extração – Análise de componente principal.....	106
Tabela 17 - Matriz das componentes após rotação ortogonal	108
Tabela 18 - Coeficiente de Alfa de <i>Cronbach</i>	110
Tabela 19 - Coeficiente de Alfa de <i>Cronbach</i>	112
Tabela 20 - Palavras que os residentes associam ao destino Murça.....	113
Tabela 21 - Opinião dos residentes em relação às motivações que levam os turistas a procurar Murça.....	115
Tabela 22 - Análise descritiva aos atributos da Variável Motivação	117
Tabela 23 - Testes de KMO e <i>Barlett</i> da Variável Motivação	120
Tabela 24 - Método de extração – análise de componente principal.....	121

Tabela 25 - Matriz das componentes após rotação ortogonal	123
Tabela 26 - Coeficiente de Alfa de <i>Cronbach</i>	125
Tabela 27 - Opinião dos inquiridos em relação à presença no futuro do turismo em Murça	126
Tabela 28 - No que respeita ao futuro, gostaria que houvesse mais ou menos turismo em Murça	127
Tabela 29 - Perceção dos residentes em relação a um conjunto de atributos sobre os Impactos do Turismo.....	128
Tabela 30 - Análise descritiva da perceção dos Impactos do Turismo	132
Tabela 31 - Testes de KMO e <i>Barlett</i> da Variável Impactos do Turismo.....	135
Tabela 32- Método de extração – análise de componente principal.....	136
Tabela 33 - Matriz das componentes após rotação ortogonal	138
Tabela 34 - Coeficiente de Alfa de <i>Cronbach</i>	140
Tabela 35 - Perceção dos residentes em relação a um conjunto de atributos sobre os Impactos do Turismo na relação Comunidade-Turista	141
Tabela 36 - Análise descritiva dos os Impactos do Turismo na relação Comunidade-Turista.....	143
Tabela 37 - Testes de KMO e <i>Barlett</i> da Variável os Impactos do Turismo na relação Comunidade-Turista.....	145
Tabela 38 - Coeficiente de Alfa de <i>Cronbach</i>	146
Tabela 39 - Perceção dos residentes em relação a um conjunto de atributos sobre os Impactos do Turismo na Comunidade Local	147
Tabela 40 - Análise descritiva dos Impactos do Turismo na Comunidade Local	150
Tabela 41 - Testes de KMO e <i>Barlett</i> da Variável Impactos do Turismo na Comunidade Local.....	152
Tabela 42 - Método de extração – análise de componente principal.....	153
Tabela 43 - Matriz das componentes após rotação ortogonal	154

ABREVIATURAS E SIGLAS

BID	Banco Internacional de Desenvolvimento
CBT	<i>Community Based Tourism</i>
CIMDOURO	Comunidade Intermunicipal do Douro
COV-2	Covid
OMS	Organização Mundial de Saúde
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONG's	Organização Não Governamental
TBC	Turismo de Base Comunitária
TDI	<i>Tourism Destination Image</i>
TER	Turismo em Espaço Rural
TRC	Turismo Rural Comunitário

1. Introdução

Neste primeiro capítulo pretende-se apresentar o tema da investigação e a relevância do mesmo, tendo por base a questão de investigação e os objetivos que se pretendem atingir com este estudo.

É ainda apresentada a estrutura do estudo, com todas as fases de investigação descritas.

1.1 Relevância do Estudo

Para McIntosh e Goeldner (1992), o Turismo pode ser definido como a soma dos fenómenos e das relações que surgem da interação dos turistas, empresas do setor, governos e comunidades recetoras no processo de atração e receção de turistas e de outros visitantes.

Apesar da dimensão global do Turismo, “este fenómeno desenvolve-se também à escala local com implicações diretas e indiretas sobre os territórios e a vida das pessoas” (Hall, 2008, p.33).

O crescimento acentuado do número de turistas (nacionais e estrangeiros), a expressão urbanística do lazer e do turismo, o consumo desenfreado de recursos, a capacidade de induzir o desenvolvimento de outros sectores relevantes como, por exemplo, o comércio, os transportes, as atividades seguradoras e financeiras (Costa *et al.*, 2004), conduziram à consciencialização e à necessidade de repensar a atividade turística segundo uma ótica alicerçada na relação qualidade/continuidade, e reforçar a importância da sustentabilidade e do planeamento da atividade turística na agenda das principais políticas e programas que preconizam o desenvolvimento territorial.

No cenário turístico atual, o *marketing* de lugar e o desenvolvimento da Marca Destino tornaram-se ferramentas fundamentais no sector do Turismo. Sendo que cada vez mais e de forma crescente, os destinos tendem a competir entre si, o conceito de construção da Marca de Destino é cada vez maior. Este mesmo conceito deixou de ser apenas aplicado aos países, mas também tem tido um lugar cada vez mais importante nas diferentes regiões e cidades. (Garcia, Gómez & Molina, 2012).

1 - Introdução

Cada vez mais os destinos precisam de ser únicos e diferentes para assim serem a decisão final na escolha por parte do turista. Nesta perspectiva, o conceito de Marca de Destino é fundamental para que um destino possa ser identificado e diferenciado por parte do público-alvo. O núcleo da Marca de Destino é construir uma Imagem de Destino positiva que identifique e diferencie o destino selecionando um *mix* de elementos da marca (Cai, 2002).

Frequentemente, a Marca de Lugar assume a forma de Marca de Destino para atrair turistas (Park & Patrick, 2006; Qu, Kim & Im, 2011), a Marca de Destino também alargou recentemente o seu foco para incluir outros “públicos-alvo” tais como os residentes (Hanna & Rowley, 2015; Palmer, Koenig-Lewis & Jones, 2013), mostrando a estreita relação entre ambos. A Marca de Destino é dirigida exclusivamente aos turistas, enquanto a Marca de Lugar descreve a marca geral dos locais para todos os alvos, como residentes, empresas e turistas (Kerr, 2006) e assim a Marca de Lugar pode ser entendida como a árvore genealógica e a Marca de Destino como um dos seus ramos (Zenker & Braun, 2010). Considerando a importância da Marca de Destino para um determinado destino e a importância da Comunidade Local, o Turismo de Base Comunitária surge como forma de demonstrar a importância e o protagonismo das comunidades na promoção e divulgação de alternativas socioeconómicas, que possam também contribuir para a melhoria das suas próprias condições de vida. (Irving, 2009; Sampaio & Coriolano, 2009; Rogerson, 2014; Ashley & Goodwin, 2001). O Turismo Comunitário torna-se assim, mais importante no sentido de compreender que a existência da comunidade pode transformar as condições socioeconómicas e políticas da mesma, e desta forma tornar-se num “nicho” de mercado para o setor do Turismo a nível global. É por isso importante referir que o Turismo Comunitário é uma prática turística diferente do turismo dito convencional que visa a promoção de todos os intervenientes da comunidade envolvidos neste tipo de atividade turística (Burgos & Mertens, 2016), e por isso mesmo este tipo de turismo pode e deve andar “de mãos dadas” com a Marca de Destino de modo a tornar cada destino, seja ele um país, uma região ou cidade, um destino turístico único e díspar.

1 - Introdução

As características do atual mercado turístico (um mercado agressivo devido ao crescente número de destinos que aí operam (e/ou querem operar) e à qualidade que apresentam (destinos já consolidados), “colocam barreiras à entrada de novos concorrentes e exigem que os destinos emergentes encontrem novas formas de competitividade e, consequentemente, formas inovadoras de gestão sustentada” (Mota *et al.*, 2008, p.3088). No entanto, é importante ressaltar, que “o Turismo também apresenta vários benefícios através de um maior envolvimento de agências administrativas na conservação de recursos naturais, criação de valor económico, desenvolvimento regional e proteção do património ambiental e cultural” (Rodríguez & Fernández, 2020, p.1).

Cada vez mais, a preocupação quer do lado da oferta quer do lado da procura tem por base questões ligadas com a sustentabilidade e o meio ambiente, garantindo a sua implementação e continuidade a longo prazo num determinado território não colocando em risco os seus pilares estruturantes (os recursos turísticos). Esta fase pandémica que o mundo atravessa trouxe impactos positivos e negativos em diferentes setores, e no caso do Turismo o impacto foi bastante negativo o que "obrigou", quer operadores quer empresas do setor a readaptarem-se, tendo necessidade de formar as pessoas, treinar as suas equipas, *stakeholders*, fornecedores, entre outros. Assente na preocupação face a esta mesma situação, obrigou a que um novo ângulo no triângulo da sustentabilidade surgisse visando a sustentabilidade sanitária.

Por forma a preservar os recursos naturais e culturais dos destinos, permitindo que a comunidade local tenha mais qualidade de vida e que os turistas possam usufruir de experiências turísticas autênticas, torna-se relevante definir estratégias que permitam o desenvolvimento turístico baseado sobretudo na inovação e sustentabilidade e, nas novas tecnologias. Sendo que esta é uma “nova era” que está a surgir, as comunidades residentes têm cada vez mais relevância no que concerne ao setor do turismo, permitindo não só uma maior ligação entre os residentes e o turista, mas também a conservação dos costumes, tradições.

Tendo em conta a grave crise de saúde mundial que a pandemia Covid-19 originou em 2020, e tendo o setor do Turismo sofrido com uma grande paralisação, este viu-se forçado a repensar diferentes quesitos, essencialmente sobre o efeito do macro ambiente e os seus impactos, por forma a conseguir reinventar-se e reorganizar-se.

1 - Introdução

Perante esta situação de crise e de grande instabilidade, espera-se que o tema em análise dê um contributo relevante para a ciência, permitindo a compreensão das mudanças no comportamento do consumidor, consequência dos impactos que a pandemia Covid-19 trouxe ao setor do Turismo.

Posto isto, os territórios de baixa densidade, por diversos fatores, muitos deles positivos, ganharam um destaque diferente nesta situação, o que levou a uma maior procura por parte dos turistas deste tipo de território e por conseguinte uma procura de uma prática diferente de Turismo, sendo exemplo disso o destino turístico em análise: Murça.

Como têm existido poucos estudos acerca deste tópico, esta dissertação pretende colmatar esta lacuna na investigação. Pelo que, o tema em análise terá uma grande importância, primeiramente pelo fato de explicar como é que o Turismo Comunitário contribuirá para a revitalização de um território de baixa densidade, num cenário pós-pandemia Covid-19 e como poderá ser definido e delineado uma estratégia com diversas propostas que permitirão que o território desenvolva a sua atratividade com base em ações que envolverão a comunidade, mas também reaproveitando e explorando estruturas materiais e intangíveis em Murça.

A escolha desta temática deve-se ao facto de que o Turismo Comunitário poderá ser capaz de proporcionar um maior desenvolvimento em Murça, face a que este tipo de Turismo possa ser desenvolvido pela comunidade local, potencializando os seus recursos e explorá-los a seu favor, colocando os autóctones como protagonistas no centro do planeamento, desenvolvimento e implementação da atividade turística, tendo em atenção a questão da sustentabilidade, sobretudo a ambiental, permitindo a criação de mais emprego e rendimento local.

1.2 Questão de Investigação e Objetivos

De forma a procurar a relevância do Turismo Comunitário para a revitalização de territórios de baixa densidade, esta investigação assentará na seguinte pergunta de partida: Como é que o Turismo Comunitário contribui para a revitalização de um território de baixa densidade, em um cenário pós-pandemia Covid-19?

Tendo em consideração o descrito nos pontos anteriores, definiu-se como objetivo geral da dissertação o seguinte: analisar a importância do Turismo Comunitário num cenário pós-pandemia Covid-19 para o desenvolvimento de território de baixa densidade. Face ao objetivo geral da investigação, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a atividade turística do território em estudo, Murça, Trás-os-Montes;
- Averiguar a importância dos conceitos de Turismo Comunitário e Marca de Destino para territórios de baixa densidade;
- Analisar a importância do Turismo Comunitário na promoção e conservação ambiental, valorização da identidade cultural e diversificação económica;
- Averiguar as mudanças que o efeito pós pandemia Covid-19 gerou na comunidade local e na sua integração em eventos ligados ao setor do Turismo;
- Explanar a existência de uma correlação entre a prática do Turismo Comunitário e o Ecoturismo em territórios de baixa densidade;
- Explanar através de um estudo empírico junto dos residentes (de todo o concelho) a importância da prática do Turismo Comunitário, tendo em vista a criação de projetos direcionados para a questão da sustentabilidade;
- Analisar a adequação da oferta turística do território de baixa densidade à procura crescente do Turismo Comunitário;
- Caracterizar o potencial do Turismo Comunitário para a revitalização do território de baixa densidade.

1.3 Estrutura do Estudo

Esta investigação está estruturada em seis partes (figura 1):

Numa primeira parte, mais especificamente, no capítulo um é apresentada a introdução ao tema, a questão de investigação, os objetivos e a estrutura do estudo.

O segundo capítulo descreve a revisão de literatura de acordo com o tema em estudo onde é revisado os Destinos Turísticos e a Sustentabilidade, a perceção de risco, a pandemia Covid-19, a Marca e Imagem de Destino, Turismo Comunitário, o seu conceito e valor; o perfil do Turista Comunitário, a Comunidade como protagonista das ofertas turísticas, as bases conceituais de Turismo Cultural e Turismo Criativo, o Ecoturismo e, a ligação entre os residentes e o turismo tendo em conta a perceção que estes têm sobre os impactos da atividade turística na relação residente/turista e também na comunidade local.

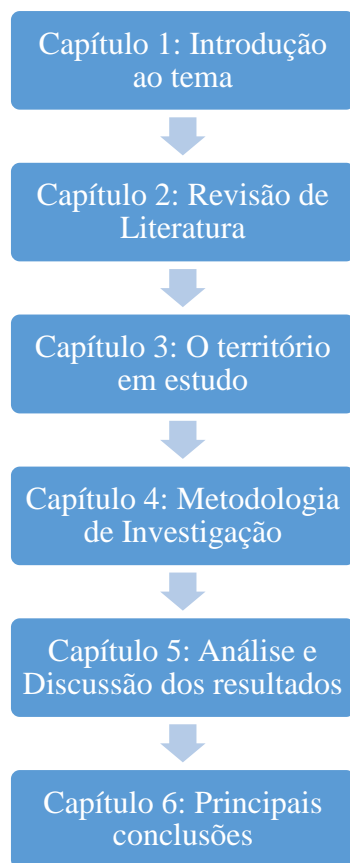
O terceiro capítulo refere-se ao enquadramento do território em estudo: o município de Murça, com a caracterização do destino.

A metodologia utilizada para a prossecução dos objetivos do estudo é apresentada no quarto capítulo.

No quinto e penúltimo capítulo, analisaram-se e discutiram-se os resultados obtidos na investigação realizada através da aplicação de inquéritos por questionário.

O capítulo final é pertencente às principais conclusões alcançadas, os principais contributos, as limitações encontradas no decorrer da investigação e ainda, sugestões para diretrizes de investigações futuras.

Figura 1 - Estrutura do Estudo de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo é feita a revisão de literatura do tema principal do estudo – o Turismo Comunitário. Num primeiro subponto é explorado o tema dos destinos turísticos e a sustentabilidade, apresentando conceitos sobre os destinos sustentáveis, o Ecoturismo e como este através do desenvolvimento local procura agregar o desenvolvimento económico com a preservação ambiental e a participação da comunidade. É ainda neste subponto abordada a perceção de risco e a condicionante da pandemia da Covid-19 que afetou mundialmente o setor do Turismo.

No segundo subponto é analisado a Imagem de Destino, a sua conceptualização e respetivas dimensões, a medição da imagem de destino turístico, a relação entre a Imagem e Marca de Destino.

No terceiro subponto são abordados os tipos de turismo, dando maior enfoque ao Turismo Comunitário, ao seu conceito e valor, ao perfil do turista comunitário e a Comunidade como protagonista da atividade turística.

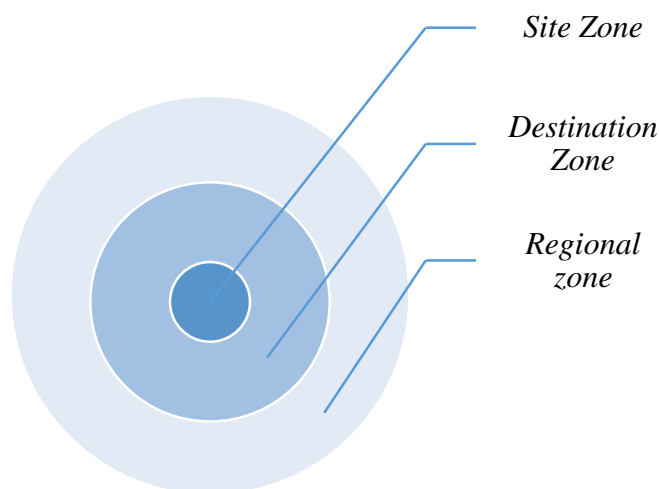
O último subponto do capítulo é dedicado aos residentes e ao turismo, abordando a perceção dos impactos do turismo, no desenvolvimento do destino, na relação residente/turista e na comunidade.

2.1 Destinos Turísticos e Sustentabilidade

O destino é o lugar onde se centralizam as infraestruturas e serviços destinados a satisfazer as necessidades dos turistas que os procuram. Um destino turístico é um território onde existem os elementos suficientes que possam satisfazer experiências turísticas.

Gunn (2002, citado por Santos, 2011) define destino turístico como sendo uma área geográfica que abrange uma massa crítica de desenvolvimento que satisfaz os desejos e objetivos do viajante. Distingue-se ainda por três escalas territoriais: sítio – *site zone*, destino – *destination zone* e região – *regional zone* (figura 2).

Figura 2 – Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Gunn (2002, citado por Santos, 2011).

Abordar o conceito de desenvolvimento é remeter para vários significados que se direcionam para o ser, crescer, mudança. É mudar de estágio, alcançando maturação, pois o termo desenvolvimento é usado com vários pontos de vista, sendo por isso difícil definir (Vargas, 1999).

“[...] Existem vários envolvidos com o processo por meio do qual uma sociedade utiliza crescente, cumulativa e auto sustentadamente a sua capacidade produtiva – expressa na sua ampla dotação dos fatores de produção – no sentido de canalizar essa capacidade para aumentar em quantidade e em qualidade os bens e serviços disponíveis, pode excluir a inter-relação que ele tem com a questão ambiental” (Benevides, 1996, p.164).

Reportar-se ao conceito de sustentabilidade é procurar, por outras palavras, que o desenvolvimento seja capaz de prosseguir permanentemente, como sendo um processo de aumento do produto, melhorando os indicadores sociais e a preservação do meio ambiente (Gomes, 1995).

De modo a prevenir os impactos ambientais do turismo, o desgaste dos recursos, é preciso centrar os esforços num desenvolvimento sustentável, sobretudo no que diz respeito ao atrativo turístico.

2 – Revisão de Literatura

“Os conceitos de desenvolvimento sustentável e de Turismo Sustentável estão intimamente ligados à sustentabilidade do meio ambiente. Isso porque o desenvolvimento do turismo em particular depende da preservação e a viabilidade dos seus recursos base. Encontrar o equilíbrio entre os interesses económicos que o turismo estimula e um desenvolvimento da atividade que preserve o meio ambiente não é tarefa fácil, principalmente porque o seu controlo depende de critérios e valores subjetivos e de uma política ambiental e turística adequada” (Ruschmann, 2003, p.44).

O Turismo Sustentável constitui um modelo de desenvolvimento económico que foi desenhado de modo, a conceder uma melhoria na qualidade de vida das comunidades visando a oferta ao visitante de qualidade nas experiências, mantendo e preservando a qualidade do ambiente do qual quer a comunidade local quer o visitante dependem (Alexandre, 2010).

“A integração das populações na gestão dos recursos naturais tem-se mostrado não apenas como um componente facilitador da gestão, mas também como uma estratégia de distribuição dos benefícios de forma socialmente mais justa” (Moraes, 2004 citando Peralta, 2012, p.2).

Tendo em vista a sustentabilidade do turismo, é urgente e necessário repensar os modelos atuais, em busca de promover o desenvolvimento económico sem comprometer a preservação cultural e ambiental. No entanto, é igualmente importante entender que implementar novos modelos, por si só, não implica no seu sucesso tão-somente porque a sua estrutura foi exaustivamente estudada por investigadores conceituados ou porque foi vivenciada em outras comunidades.

As características específicas de cada grupo, tal como o contexto da sua organização poderá ser o fator decisivo para que este obtenha sucesso (Lindberg & Hawkins, 1999).

Desenvolvido a partir da experiência de conciliação entre os movimentos ambientalistas, que prezam a conservação da natureza; e desenvolvimentista, que visa o crescimento económico, criou-se o conceito de desenvolvimento sustentável (Carvalho, 1998).

Sustentabilidade é “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas” (Relatório de Brundtland, citando Gomes, 2003, p.40).

2 – Revisão de Literatura

O Turismo pode ser definido como a soma dos fenômenos e das relações que surgem da interação dos turistas, empresas do setor, governos e comunidades receptoras no processo de atração e recepção de turistas e de outros visitantes (McIntosh & Goeldner, 1992). O conceito de Turismo engloba todas as atividades relativas a deslocamentos temporários (de curto prazo) de pessoas para destinos fora das localidades onde residem e trabalham, por motivos de lazer, negócios ou outros. Apesar da dimensão global do Turismo, “este fenômeno desenvolve-se também à escala local com implicações diretas e indiretas sobre os territórios e a vida das pessoas” (Hall, 2008, p.33).

A competitividade entre os destinos turísticos torna-se cada vez mais relevante no campo acadêmico e tem vindo a ser estudada há mais de 30 anos. Todas as atividades turísticas têm cada vez mais uma ‘pegada ambiental’, sendo que atividades como viagens, acomodações e produção e consumo de alimentos podem ter impactos negativos se não forem devidamente geridas. No entanto, e torna-se importante ressaltar, que “o Turismo também apresenta vários benefícios através de um maior envolvimento de agências administrativas na conservação de recursos naturais, criação de valor económico, desenvolvimento regional e proteção do património ambiental e cultural” (Rodríguez & Fernández, 2020, p.1).

De forma a complementar estes mesmos benefícios, em setembro de 2015 foi aprovada a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, um programa que envolve o compromisso global de alcançar crescimento económico, incluindo sustentabilidade social e ambiental em todos os países. Este é um plano que inclui dezassete objetivos de desenvolvimento sustentável que visam promover ações em áreas mais críticas e que se tornam relevantes para a sociedade e o meio ambiente. A Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável designou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável. Esta proposta pretendia promover mudanças nas políticas e práticas de negócios e comportamentos do consumidor para tornar o Turismo mais sustentável. Criando uma oportunidade de consciencialização para os setores públicos e privados e sociedade em geral sobre as restrições ao crescimento económico e aumento da visibilidade do Turismo Sustentável na comunidade empresarial. A capacidade do Turismo para promover a sustentabilidade social reflete-se na inclusão do Turismo em três dos 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável: promoção do crescimento económico e emprego (objetivo 8), produção e consumo sustentável (objetivo 12) e

2 – Revisão de Literatura

conservação marinha (objetivo 14). O caráter multicultural do Turismo e o seu efeito multiplicador em muitos outros setores permitirá que os 17 objetivos sejam alcançados.

O conceito de Sustentabilidade só é relevante depois de definir o que deve ser sustentável. No que concerne ao Turismo, “a interpretação de ser sustentável pode ser respeitante ao meio ambiente, à identidade cultural, à economia, à sociedade, entre outros” (McIntosh *et al*, 2002, p.361). No entanto a maior preocupação centra-se no meio ambiente, ou seja, na sustentabilidade do Turismo Ambiental. O Turismo é composto, fundamentalmente, por espaços construídos e naturais, sendo que o desenvolvimento desta atividade é capaz de causar quer impactos positivos quer impactos negativos ao ambiente (Abranja, 2005). “A existência de um Turismo Sustentável prende-se com a conservação e preservação destes recursos ambientais” (OMT, 2003, p.33). Ferreira (2006), citando a Organização Mundial do Turismo (OMT), destaca vários princípios de atuação que estão na base do desenvolvimento do Turismo Sustentável, e que se tornam ainda mais pertinentes, quando se preconizam ações de desenvolvimento em áreas protegidas ou ambientalmente frágeis como são as montanhas. A abordagem proposta pela OMT enfatiza componentes como a participação esclarecida de todos os parceiros e uma liderança forte no sentido da construção de consensos de atuação, a necessidade de uma permanente monitorização de impactos de forma a introduzir medidas preventivas/corretivas sempre que necessário, e por fim, a recomendação de que um Turismo Sustentável deverá proporcionar um elevado grau de satisfação nos turistas e uma experiência de viagem gratificante, para além de os incentivar a desenvolver, também, boas práticas.

A atividade turística deverá ser equacionada de forma estratégica, isto é, segundo os princípios da sustentabilidade, de modo a garantir que a sua implementação e continuidade a longo prazo num determinado território não coloque em risco os seus pilares estruturantes (os recursos turísticos).

O planeamento da atividade turística “ocorre sob uma variedade de formas (desenvolvimento, infraestruturas, uso do solo e dos recursos, organização, recursos humanos, promoção e *marketing*), estruturas (diferentes governos, organizações quase e não governamentais), escalas (internacional, transnacional, regional, local, de lugar) e em diferentes tempos (para desenvolvimento, implementação, avaliação, e o atingir satisfatório dos objetivos de planeamento)” (Henriques, 2003, p. 207). A Lei de Bases do Turismo (Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto), que consagra os princípios orientadores e os objetivos da Política Nacional de Turismo, reconheceu o Plano

2 – Revisão de Literatura

Estratégico Nacional do Turismo (2007) como o instrumento de enquadramento das políticas públicas de Turismo, e identificava a sustentabilidade, a transversalidade e a competitividade como os seus princípios gerais. De acordo com o documento acima referido, a sustentabilidade traduz-se na adoção de políticas que incentivem a fruição e a utilização dos recursos ambientais com respeito pelos processos ecológicos, contribuindo para a conservação da natureza e da biodiversidade; o respeito pela autenticidade social e cultural das comunidades locais, visando a conservação e a promoção das suas tradições e valores; a viabilidade económica das empresas como base da criação de emprego, de melhores equipamentos e de oportunidades de empreendedorismo para as comunidades locais. De forma a tornar Portugal num destino sustentável, a Estratégia Turismo 2027 surgiu como referencial estratégico para o Turismo em Portugal. Tornar Portugal num destino sustentável, “preservando e valorizando o nosso património natural e cultural; tornar Portugal um território coeso permitindo que a procura turística aconteça por todo o território nacional e também transformar Portugal num destino inovador e competitivo”. (Turismo de Portugal, 2017, p.9).

A sustentabilidade aumentou à medida que a competitividade do Turismo também aumentou. Tem-se tornado cada vez mais um requisito para a inserção de produtos turísticos com capacidade competitiva, sobretudo no mercado internacional, sendo que operadores de Turismo e turistas, ao escolher destinos, exigem produtos sustentáveis, com a particularidade na qualidade e preservação do ambiente e da oferta cultural. Se o equilíbrio natural e ecológico não for considerado nos empreendimentos do sector turístico a sobrevivência desta atividade estará em risco (Drumm & Moore, 2005). A sustentabilidade sociocultural é igualmente importante para o desenvolvimento do Turismo. Sendo que a sustentabilidade sociocultural pressupõe uma conciliação entre a cultura local e a dos visitantes, transformando o Turismo num agente de inclusão, com a conseqüente valorização do artesanato, gastronomia local, da herança cultural, do património histórico e dos padrões culturais e étnicos da população (Honey & Rome, 2001; Weaver, 2005).

A implementação de um Turismo Sustentável tem também de garantir a sua sustentabilidade económica, precisando criar ou captar recursos necessários para a sua própria manutenção e continuidade, o que implica a intervenção da sociedade ou de setores não-governamentais, deixando de estar dependente unicamente da tutela estatal

(Drumm & Moore, 2005). A sustentabilidade é cada vez mais entendida como uma vantagem competitiva e um fator-chave de competitividade no setor do Turismo.

O Turismo afirma-se como uma contínua manifestação da atividade produtiva, geradora de receita, submetida às leis económicas que atualmente atuam nos diferentes ramos e setores industriais (Beni, 2001). O mesmo autor (2001) apresenta um processo onde o turismo é interativo com uma série de elementos que o envolvem, como se de um processo industrial se tratasse, onde há um início (extração da matéria-prima), ou seja, a localidade e o seu potencial.

2.1.1 Desafios à Sustentabilidade

Os destinos turísticos que procuram ter por base a sustentabilidade devem adequar as suas práticas tendo em consideração o desenvolvimento sustentável, exigindo, que a interação e a intervenção sejam diversificadas conforme a realidade (ambiente), ou seja, torna-se necessário ter posturas adequadas às características do ambiente e as interações do homem com a natureza (Falcão & Gomes, 2012).

A atividade turística no âmbito do consumidor pode vir a ser considerada como sendo uma experiência de consumo hedônico por possuir, muitas vezes, uma relação com aspetos mais emotivos (Melo & Farias, 2012). É uma atividade relacionada com o comportamento do indivíduo tido no local do destino turístico, tendo por isso impactos na economia, no ambiente natural ou construído, na cultura local e ao mesmo tempo, na cultura do turista. Os produtos turísticos podem ser classificados como produtos intangíveis, heterogéneos, ao mesmo tempo que produzidos, consumidos, sendo por isso também considerados como experiências vivenciais (Melo & Farias, 2012).

No Turismo, a sustentabilidade tem cada vez mais, o papel de protagonista no que concerne ao desenvolvimento de uma localidade, tendo em consideração a promoção do respeito pelo meio ambiente, a comunidade e a cultura local (Chagas, 2009).

Existe a necessidade de ser adotada uma abordagem holística no que diz respeito ao desenvolvimento, gestão e monitorização do turismo mundial (OMT, 2012).

Deste modo, é fundamental direcionar a educação ambiental para o setor do turismo, voltado para a responsabilidade no uso dos recursos naturais dos lugares visitados,

2 – Revisão de Literatura

integrando ações e práticas ambientais de forma permanente, tornando desta forma a comunidade, as iniciativas públicas e privadas os responsáveis por esta prática (Denicol & Conto, 2014).

O desenvolvimento sustentável associado à Imagem do Turismo visa garantir a harmonia entre as necessidades dos turistas, do ambiente e sobretudo da comunidade local. Esta consciência ambiental vai gerar novos padrões de comportamentos dos visitantes e turistas, representando por isso, uma nova abordagem para o conceito de viagem e a forma de gastar o tempo livre (Holowiecka *et al.*, 2011).

Tendo em conta a importância de promover uma sociedade cada vez mais consciente e sustentável, Swarbooke e Horner (1999) referem que as questões ambientais a partir de 1980 passaram a ser debatidas, aquando da percepção que aspetos multidimensionais do turismo poderiam levar a que surgissem danos no destino (Hunter, 2002). Face a esta situação, a Declaração de Manila (1980), debateu-se sobre o tema destacando a importância dos recursos naturais e culturais no que concerne à conservação e no desenvolvimento do setor do turismo e das comunidades (Dias, 2008).

São três as dimensões para o desenvolvimento sustentável: sustentabilidade económica, sustentabilidade social e a sustentabilidade ambiental (OMT, 2005).

A sustentabilidade económica salienta que o turismo deve ser gerador de rendimento económico e criador de emprego, permitindo o aumento dos níveis de qualidade de vida e bem-estar das comunidades locais. A sustentabilidade social avoca que o turismo deve assegurar o equilíbrio social, respeitando os valores e tradições, no que concerne ao desenvolvimento turístico, evitando desigualdades sociais e económicas dentro da própria comunidade. A sustentabilidade ambiental deve garantir a futura existência dos recursos e valores natural através da preservação e proteção dos mesmos (Moniz, 2009).

O desenvolvimento do Turismo Sustentável deverá ser facilitador da compreensão intercultural e da tolerância, a partir do ajuste entre todas as partes interessadas e principalmente, das comunidades locais, na procura por manter o nível de satisfação do turista, garantindo-lhe por isso uma experiência única e autêntica, ao mesmo tempo que promove também a consciencialização pelas questões ambientais e as suas práticas no turismo (OMT, 2011).

É igualmente importante, observar que a sustentabilidade no turismo é um processo e que por isso, necessita de uma constante prevenção e atualização das tendências e de monitorizar os impactos tendo em vista a adoção de medidas preventivas ou corretoras quando necessário (Corazza & Pinho-Levy, 2007).

O desenvolvimento sustentável do Turismo requer, também, a participação de todos os *stakeholders*, bem como uma forte liderança política para garantir a ampla participação e a construção de consensos. Alcançar o Turismo Sustentável é um processo contínuo e requer uma monitorização constante dos impactos, com medidas preventivas e/ou corretivas sempre que necessário. Sendo por isso importante manter um elevado nível de satisfação do turista, garantir a sua consciencialização para as questões de sustentabilidade e promover práticas de Turismo Sustentável (Obst, 2016).

2.1.2 Ecoturismo e o Desenvolvimento Local

São diversas as definições, não somente diferentes, como também divergentes do termo Ecoturismo. No Relatório Preparatório da Primeira Bienal de Ecoturismo de Canela (citando Pires, 2002, p.151), define-se Ecoturismo como sendo “toda atividade realizada em área natural com o objetivo de observação e conhecimento da flora, fauna e aspetos cénicos; prática de desportos e realização de pesquisas científicas”. Esta definição cinge-se apenas aos locais e possíveis atividades a serem realizadas descrevendo assim um segmento de mercado.

O Ecoturismo não é somente um segmento de mercado, mas sim um novo tipo de desenvolvimento que reflete as condições que o diferenciam do chamado turismo convencional (Molina, citado por Campos, 2005).

Estas condições seriam quatro: os elementos naturais serem os principais atrativos e elementos de promoção; a preocupação com a minimização dos impactos ambientais; a contribuição material e financeira para a conservação direta ou indireta; e a postura ambientalmente responsável dos turistas, bem como a sua educação pelos operadores (Buckley, citado por Pires, 2002).

A prática do Ecoturismo deve ser feita através de um planeamento que vise a minimização dos impactos ambientais às comunidades recetoras (Campos, 2005; Rossi, 2001).

2 – Revisão de Literatura

O desenvolvimento local significa um desenvolvimento em escala humana que atente às demandas sociais, no qual o homem passa a ser a medida de tudo (Coriolano, citado por Silva, 2006).

O Ecoturismo através do desenvolvimento local procura agregar o desenvolvimento económico com a preservação ambiental e a participação da comunidade. São três as dimensões consideradas para a definição de Ecoturismo: natureza como base, ambientalmente educado e sustentadamente gerido.

A fração do Ecoturismo é uma parte integral de um universo de maior dimensão designado Turismo. O aparecimento deste segmento é o resultado da consciencialização dos efeitos do desenvolvimento da civilização ocidental, tendo por base padrões e valores consumistas, ‘tornando-nos’ os responsáveis pela problemática ambiental, face ao uso exagerado e incontrolado dos recursos naturais (Ferretti, 2002).

O Ecoturismo é definido com base em quatro junções entre turismo e ambiente: produtos sustentados na natureza, uma gestão sustentável, educação ambiental e a contribuição para a conservação (Buckley, 2001).

Trata-se da realização de viagens consideradas responsáveis a áreas naturais, conservando assim, o meio ambiente, assegurando o bem-estar das comunidades locais, envolvendo-os na interpretação e educação (Ties, 2015).

Com o crescimento e desenvolvimento da prática do Ecoturismo, este tomou diversas direções, estando ligado intimamente a conceitos como o de Turismo Sustentável, Turismo Responsável, assumindo por isso, que o turismo deve beneficiar a preservação e conservação do património e promover as condições de vida das comunidades onde se desenvolve.

O Turismo Sustentável é aplicado a todo o tipo de destinos turísticos, incluindo o chamado turismo de “massas” e vários nichos de mercado turístico.

Sendo que o Ecoturismo é dependente dos recursos naturais existentes, torna-se primordial manter os espaços e as espécies já existentes preservadas. Desta forma, poder-se-á proceder à implementação de uma política de restrição de acesso aos locais, criando áreas protegidas, evitando deste modo que a comunidade local recorra ao uso de matérias que existam na superfície como fósseis, rochas, minerais, elementos da vegetação e animais existentes (Lindberg, 2001).

2.1.3 Percepção de Risco

Os desastres naturais ou outros episódios catastróficos inesperados têm efeitos que se fazem sentir em todos os setores da sociedade, incluindo o Turismo. Este fenómeno e outro tipo de crises, que atingem o setor (epidemias, conflitos, poluição ambiental, entre outros), podem levar a que haja uma redução das visitas às áreas afetadas (Bhati *et al.*, 2016). Este fator poder-se-á a aplicar integralmente ao setor do turismo, pois uma crise afetará tanto a viagem de turistas internacionais como de visitantes domésticos, que pretendam viajar para destinos nacionais e internacionais (Rosseló *et al.*, 2017).

O impacto de desastres naturais em destinos turísticos é de difícil antecipação e previsão, pois depende quer da natureza, da magnitude e também da escala do evento (Backer & Ritchie, 2017). Num processo de adaptação a novas situações de crise, as lições que se depreendem, positivas e negativas, devem continuar a ser documentadas e avaliadas, tendo em vista a orientação e a melhoria da capacidade na gestão de crises e a redução de riscos de desastres para qualquer destino turístico (Gurtner, 2016).

O desastre pode ser definido como “uma séria perturbação do funcionamento de uma comunidade ou sociedade em qualquer escala devido a eventos perigosos com condições de exposição, vulnerabilidade e capacidade, levando a um ou mais dos seguintes aspetos: perdas e impactos humanos, materiais, económicos e ambientais” (*United Nations Office for Disaster Risk Reduction* [UNDRR], 2009, p.15).

Cada vez mais nos espaços urbanos, os riscos de desastres têm-se intensificado, sobretudo em lugares com grande concentração populacional, ficando deste modo, a população com maior exposição ao perigo, em consequência das condições de vida desapropriadas. Este pode ser compreendido como a percepção do perigo da catástrofe possível, tornando-se uma ameaça de um perigo para aquele que está sujeito a ele e o entende como tal (Veyret, 2007). O risco é frequentemente tratado como sendo um produto da probabilidade de uma ocorrência de um fenómeno natural, incitador de acidentes pelas suas possíveis consequências geradas (perdas sociais ou económicas) numa comunidade (Sousa & Zanella, 2009). Num sentido mais técnico, a ocorrência de um desastre está associada pela junção de três termos: risco, exposição e vulnerabilidade.

A vulnerabilidade é definida como “as condições determinadas por fatores ou processos físicos, sociais, económicos e ambientais que aumentam a suscetibilidade de um

2 – Revisão de Literatura

indivíduo, uma comunidade, ativos ou sistemas aos impactos de riscos” (*United Nations Office for Disaster Risk Reduction* [UNDRR], 2019, p.19). A vulnerabilidade no setor do turismo também foi reconhecida por entidades do setor, como a OMT. Desta feita, foram publicados vários relatórios, como *World Tourism Organization* (WTO) (1988); *United Nation Environment Programme* (UNISDR) (2008); *United Nations Office for Disaster Risk Reduction* (UNDRR) (2009) para ajudar o setor na preparação às respostas de crises e desastres.

Caraterizar o risco em uma perspectiva mais objetiva implica a utilização de definições mais formais (Vlek & Keren, 1991). No entanto, o risco pode ser considerado como um constructo social. É apresentada uma alternativa mais pacificadora, uma vez que uma das ideias base que está presente nas diferentes definições é a de perdas ou danos (Yates & Stone, 1992).

No que diz respeito à gestão de riscos, a estratégia principal é criar resiliência aos eventos adversos no setor do turismo, na forma de atividades para a diminuição de riscos de desastres e a preparação para o caso de novos eventos, como referencia Brown *et al.* 2017.

Os turistas em termos de percepção de risco podem ser classificados em três grandes grupos: risco neutro, risco funcional e risco local (Roehl & Fesenmaier, 1992). No primeiro grupo, os turistas consideram não haver qualquer tipo de risco associado no destino para o qual viajam; no segundo, surge apenas a preocupação de risco associado ao mau funcionamento de equipamentos, problemas mecânicos ou na organização da viagem. Relativamente ao terceiro grupo, percepção de risco no local, este corresponde aos turistas que percecionam antes de viajar todos os potenciais riscos no destino, ou que avaliam como sendo particularmente arriscado o último destino para onde viajaram (Tabela 1).

Alguns estudos apontam para a existência de outro tipo de fatores que podem, igualmente, ter influência direta na relação entre o tipo de turista e a percepção de risco, destacando: a idade, o género, o tipo de personalidade, a nacionalidade e o conhecimento do destino (Gibson & Yiannakis, 2002; Lepp & Gibson, 2003; Sönmez & Graefe, 1998).

Tabela 1 - Tipologia Turística e Percepção de Risco

Tipologia Turística	Percepção de Risco	Percepção de Segurança
<i>Drifter</i>	Nulo	Muito Seguro
Exploradores	Nulo	Muito Seguro
Turista de Massas Individual	Médio	Seguro
Turista de Massas Organizado	Alto	Inseguro
Turista Explorador	Nulo	Muito Seguro
Turista Off-Beat	Nulo	Muito Seguro
Turista Inusual	Baixo	Seguro
Turista de Massas Incipiente	Médio/Alto	Inseguro
Turista de Massas e Charter	Alto	Inseguro
Turista Psicocêntrico	Alto	Inseguro
Turista Alocêntrico	Nulo	Muito Seguro

Fonte: Brás, 2009

É por isso suportada a ideia de que em matéria de riscos no turismo existem três tipos de turistas: o desatento, o mal informado e o enganado (Guillard, 2005). O primeiro corresponde aos turistas que descaram os fatores de segurança, apresentando o que se denomina por atitude de desafio e uma linguagem de intocabilidade: “isso a mim nunca me acontecerá”, “já tenho muita experiência”; Este tipo de turista apresenta um perfil comportamental em viagem caracterizado pela ausência de pesquisa relativamente ao destino, como questões relativas aos riscos e à segurança nos mais variados domínios.

Negligenciando por isso, a sua condição de saúde, em especial a física, no que respeita à escolha do destino, demonstrando pouca preocupação em entender que as diferenças culturais podem levar a riscos ou inseguranças.

Relativamente ao turista mal informado, este poder-se-á caracterizar pela falta de informação involuntária, sendo por isso mal informado pela agência de viagens, na

2 – Revisão de Literatura

medida que pode haver informação que lhe seja ocultada sobre o destino, como por exemplo locais mais orientados à criminalidade.

O enganado, caracteriza-se por ser um turista que viaja sobretudo por questões laborais e que pouco ou nada sabe sobre o destino para onde viaja. Poderá existir uma pesquisa a título individual, no entanto, são vários os casos em que o turista é ‘enviado’ em tempo recorde para um destino (caso de médicos em situações de catástrofe, por exemplo).

Tendo em conta que o turismo é uma atividade que nos conduz para fora do nosso quotidiano, muito associado à ideia de prazer, deixa neste caso de fora a ideia de uma análise de fatores de risco.

O estudo da perceção do risco integra uma importante área no que diz respeito ao comportamento do turista, nomeadamente: o processo de tomada de decisão de viajar, a motivação de viagem, a escolha do destino, a dimensão temporal (em que época do ano), as características psicográficas e as características sócio-culturais (Mansfeld, 1996; Mansfeld, 2006; Oltedal *et al.*, 2004; Reisinger & Mavondo, 2005; Sharpley, 1994).

A perceção do risco associada ao estudo do turismo define-se como um acontecimento negativo podendo ocorrer no destino durante a estadia do turista. Com diferentes regras de avaliação, os riscos foram categorizados como: o transporte, a segurança pública, o saneamento básico, o alojamento, as características climáticas do destino (Tsaour *et al.*, 1997). Relativo a este propósito, expõem-se dois tipos de riscos que foram aplicados ao turismo, posteriormente: o risco inerente e o risco manuseável (Beetman, 1973). O primeiro é considerado como sendo o risco presente num determinado produto, enquanto o segundo é o risco controlável pelo próprio indivíduo ou pela indústria turística.

Surgiram várias dimensões de risco: o físico, o social, o psicológico, o financeiro e o temporal. Posteriormente, apareceram outras dimensões, como a de risco político (Sönmez & Graefe, 1998). Roehl e Fesenmaier (1992) apresentaram a noção de risco de saúde, risco político ou de instabilidade política e de terrorismo. Estudos que apresentam uma maior abordagem na relação existente entre a perceção de risco e turismo centram-se em dimensões mais concretas de risco: físico, saúde, financeiro, social, temporal, equipamento, satisfação, psicológico, político, terrorismo e comunicação.

A tabela 2 sintetiza as tipologias de risco presentes na atividade turística.

Tabela 2 - Sinopse das tipologias de riscos no turismo

Tipos de Risco	Descrição	Autor
Físico	Possibilidade da viagem originar em perigo físico.	Roehl & Fesenmaier, 1992.
Saúde	Contrair uma doença originada por um vírus ou bactéria ou pela ingestão de comida local.	Cartwright, 2000; Roehl & Fesenmaier, 1992.
Financeiro	A eventualidade da experiência da viagem não estar de acordo com o valor estipulado.	Bontempo, 1997; Murphy & Enis, 1986; Cheron & Ritchie, 1982 citando Holden, 2005.
Social	Possibilidade de condicionar a opinião dos outros.	Holden, 2005. Roehl & Fesenmaier, 1992
Temporal	Hipótese da experiência ser considerada perda de tempo.	Roehl & Fesenmaier, 1992
Equipamento	Hipótese da experiência ser afetada por problemas operacionais, mecânicos ou de equipamento.	Tsaur <i>et al.</i> , 1997
Satisfação	Possibilidade de escolha do destino não corresponder em termos de satisfação pessoal.	Sönmez & Graefe, 1998
Psicológico	A viagem pode não ser reflexo da personalidade do turista.	Roehl & Fesenmaier, 1992
Político	Eventualidade de existir interferência do governo podendo criar impactos na atividade económica.	Fatehi-Sedeh & Safizadeh, 1989; Formica, 1996; Kobrin, 1979; Robock, 1971; Sethi & Luther, 1986.
Terrorismo	Eventualidade de um atentado terrorista por qualquer tipo de motivação.	Fleischer & Buccola, 2006; Floyod <i>et al.</i> , 2003; Mansfeld, 2006; Mawby, 2000; Pizam <i>et al.</i> , 1996; Sönmez <i>et al.</i> , 1999; Pizam & Mansfeld, 2006; Tarlow, 2000.
Comunicação	Inaptidão de comunicar no espaço visitado.	Han, 2005

Fonte: Elaboração Própria

Em contexto pandémico da Covid-19, foram instauradas várias medidas restritivas à circulação e ao isolamento social, sendo por vezes pedido o direito à liberdade por parte daqueles que não estavam de acordo com as medidas impostas.

No que concerne ao espaço, o ambiente doméstico sobrepôs-se a todos os outros contextos, pelo que a Organização Mundial de Saúde considerou que a melhor maneira de conseguir fazer o controlo de riscos de contágios pelo Coronavírus SARS-CoV-2 era através do isolamento social. Na residência, as experiências sociais tomaram proporções ao nível do espaço virtual. Nessa circunstância, “também se abre a oportunidade de ressignificação pessoal, de encontro com o outro e de vivências emocionais capazes de promover a similaridade com o ambiente real” (Schwartz & Campagna, 2006, p.177).

A humanidade viverá periódicas pandemias, tentando resolvê-las com confinamentos e vacinas, e no caso de isso prevalecer, esse tempo apresentará mais fluidez (Bauman, 1998). Face a este panorama, a dicotomia entre o trabalho e lazer, descanso e negócio, precisa ser reconsiderada. O lazer deve ser por isso, compreendido como uma prática a nível social, lazer e trabalho e ambos são importantes e complementares para a vida humana (Werneck, 2008; Vera *et al.*, 2013).

Deste modo, as classes espaço e tempo vão sendo reconfiguradas face à pandemia da Covid-19, considerada como um novo padrão.

2.1.4 Covid-19 e Turismo

A pandemia de Covid-19 permanecerá por muito tempo como um dos grandes desastres naturais, pois é nessa categoria que se inserem as epidemias. Pelo que se sabe, a infeção humana pelo SARS-CoV-2 terá surgido num local particular em Wuhan, China: no mercado de pescado e carne.

Não é só na China que existe este tipo de consumo de animais selvagens, mas também em outros países do Sudeste Asiático, devido à curiosidade neófila por carnes exóticas, baseada por tradições que lhes atribuem propriedades medicinais e afrodisíacas, tornando-se deste modo, sinais de estatuto para os novos milionários e para as classes

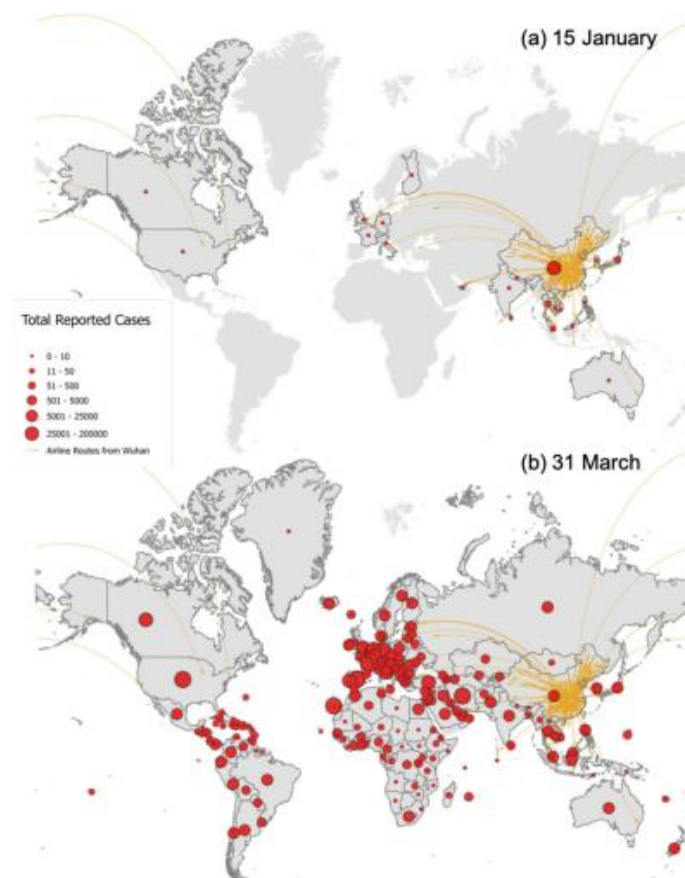
2 – Revisão de Literatura

médias que prosperam com o crescimento económico das últimas décadas, e são nos dias de hoje, razão de Turismo Gastronómico (Ying *et al.*, 2020).

O Turismo é mundialmente, dos setores que mais está a ser afetado pela Covid-19 (Gössling, Scott & Hall, 2020). A figura 3 apresenta a rápida evolução e propagação de casos de Covid-19 confirmados a partir do seu epicentro (Gössling *et al.*, 2020). A atividade turística implica a mobilidade e interação entre pessoas, o que face à situação pandémica dificulta bastante esta prática de Turismo.

Ainda que não tenha sido muito observado, o Turismo está de ambos os lados da pandemia. Quer das consequências, quer das causas. O SARS-CoV-2 não atua isolado. É o híbrido transitório entre o humano-mais-vírus, no entanto para que se propague, foram necessários intermediários para que este se espalhasse mais rapidamente. Desde os viajantes, às tripulações dos aviões, aeroportos, hotéis, navios de cruzeiro, bagagens, rececionistas, turistas, entre outros, potenciaram a que a amplificação da Covid-19 se tornasse à escala de pandemia. Surgiram indícios de que o principal e inicial meio de propagação da infeção fora as correntes de turismo de lazer e negócios entre Wuhan e as megacidades chinesas – e não contrariamente, ao que era noticiado culpabilizando a China – os migrantes internos de visitas às suas terras de origem por ocasião do Ano Novo Chinês (Shi & Liu, 2020).

Figura 3 - Evolução e propagação de casos confirmados de Covid-19



Fonte: Gössling *et al.*, 2020

No Japão, o primeiro caso não importado de Covid-19 foi de um condutor de um autocarro turístico. Em Itália, o primeiro óbito identificado desta nova doença foi de um turista chinês. Na Austrália, o navio de cruzeiros *Ruby Princess* autorizou que os seus passageiros desembarcassem sem serem testados, o que causou a origem de centenas de cadeias de transmissão, sendo um dos principais focos de propagação da infeção no país (Iaquinto, 2020). A forma como se realizam as mobilidades turísticas explica que o turismo tenha sido uma das atividades cruciais para a propagação da doença (Iaquinto, 2020). E o aumento exponencial de viagens internacionais realizadas anualmente duplicou, passando a ser de cerca de 1.5 mil milhões de viajantes por todo o mundo.

2 – Revisão de Literatura

“O turismo pode precisar chegar a um acordo com turistas mais orientados para o local e ambientalmente conscientes. Assim, o *reset* que se esperava com o Ecoturismo, o Turismo Sustentável, etc., e que está diante de nós mais uma vez, pode finalmente ter o alinhamento institucional de que precisa para ter sucesso global” (Brouder, 2020, p.3).

O setor do turismo tem uma grande capacidade de resiliência, de se adaptar e de se recuperar de catástrofes ou eventos inesperados (Goodwin, 2020).

Ainda que atualmente, se observe uma grande falta de turistas, poderá existir uma correlação entre a pandemia e o excesso de turistas (*Overtourism*). Contudo, o sobreturismo não é sobrelotação. É sim, um conceito mais amplo, que descreve um excessivo crescimento do turismo gerando efeitos colaterais negativos: danos ambientais, privações no acesso a recursos, diminuição do bem-estar das populações (Milano *et al.*, 2019). Territórios onde a dependência excessiva da economia de visitação de turistas são os mais vulneráveis e encontram-se a ‘braços’ com uma crise que todas as previsões antecipavam como de proporções inacreditáveis.

Com o turismo reduzido praticamente a zero, alguns autores e autoras observaram que estamos numa fase de oportunidade única para a sua refundação e reorganização (Ateljevic, 2020; Brouder, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Ioannides & Gyimothy, 2020).

Para se modificar um modelo já existente, é porque foram encontrados defeitos, sendo necessário abrir caminhos ao progresso alternativo. Um turismo que seja norteado não pelo lucro obtido das empresas, mas antes pelo interesse e benefício das comunidades locais, pela qualidade do emprego, pelo respeito ambiental tem de ser o caminho.

O enquadramento do sistema a nível global do turismo passou do turismo excessivo, constituindo por isso uma situação sem precedentes para este setor (Dodds & Butler, 2019); Seraphin *et al.*, 2018 citando Gössling *et al.*, 2020).

As limitações referentes à saúde pública nos destinos turísticos são considerados importantes fatores limitativos para o turismo, fundados pelos graves riscos que estabelece a integridade física e a vida dos moradores e visitantes.

O papel do turismo outrora cumpriu par com o crescimento socioeconómico sendo de extrema importância, atualmente contrasta com o perigo deste setor aumentar o possível risco de infeções pelo novo coronavírus.

2 – Revisão de Literatura

O turismo pode por isso ser tanto uma estratégia para a recuperação da economia em um contexto pós-pandemia, como pode também impactar negativamente ao proporcionar um aumento dos surtos epidémicos.

Das diferentes medidas que foram tomadas, uma das de maior importância para o setor do turismo foi o selo “*Clean and Safe*”, tomada em parceria com o Turismo de Portugal e diversas entidades, em que se reconhece as empresas do setor do Turismo que cumprem com as recomendações da Direção-Geral da Saúde por forma a evitar a contaminação dos espaços com o SARS-CoV-2.

As tomadas de decisão e escolhas de destinos turísticos são influenciados pela perceção de segurança pessoal mas também física, que muitas vezes é sustentada pelas imagens dos destinos nos *media* (Novelli *et al.*, 2018).

À medida que as atividades vão sendo retomadas, é percebido que a pandemia COVID-19 mudará o turismo a médio e longo prazo. O Turismo Doméstico recompor-se-á com mais celeridade (Assaf & Scudderi, 2020).

A redução existente na capacidade de viajar, irá aumentar a exclusão social no que concerne ao acesso à hospitalidade, viagens e turismo para fragmentos significativos da população (Baum & Hai, 2020).

A crise pandémica da Covid-19 exigiu que se reduzisse de imediato a forma como se vive e viaja, por forma a nos conectarmos mais localmente, realizar as compras localmente e limitar o consumo apenas ao que é necessário (Everingham & Chassagne, 2020).

No que diz respeito às viagens regionais, espera-se que a pandemia torne as pessoas ainda mais conscientes dos seus destinos mais próximos e menos conhecidos e ao mesmo tempo, que aumentem o seu apoio aos negócios locais (Brouder *et al.*, 2020).

Existirão três novas tendências de turismo pós pandemia Covid-19, sendo elas: a intelectualização digital do setor do turismo, a proteção ecológica, saudável e ambiental da demanda de consumo dos turistas e a popularidade de novos produtos turísticos, como por exemplo, o Turismo de Saúde e bem-estar e o Ecoturismo Rural (Chen *et al.*, 2020).

Rita Marques, Secretária de Estado do Turismo, em reunião com o Comitê de Crise Global do Turismo (UNWTO, 2020c), reafirmou que o setor do turismo é o motor de desenvolvimento e crescimento e que o mesmo se deve pautar por prioridades-chave

2 – Revisão de Literatura

como a inovação, sendo reconhecido pelo seu potencial para promover a recuperação e construir um futuro mais sustentável.

O momento que vivemos agora é uma oportunidade para que se possa repensar num turismo mais sustentável ambientalmente, menos explorador e ambicioso, mais respeitoso sobretudo com as comunidades locais, as suas tradições e cultura, e mais consciente (Niewiadomski, 2020). A natureza, as circunstâncias e os impactos desta crise pandémica da Covid-19, demonstram indícios de que esta não é uma crise diferente, mas que a longo prazo pode ter mudanças profundas estruturais e que transformarão o turismo (Sigala, 2020).

É feito o apelo para que se reflita e repense os valores que sustentam os sistemas operacionais do turismo (Cave & Dredge, 2020). O tema da gestão da crise ao refletir que: “as questões não são apenas recuperação económica, gestão de imagem de destino, gestão de média e promoção – como também, uma necessidade urgente de encorajar os operadores de turismo a se engajarem em estratégias de preparação para crises e gestão de desastres, assim como acerca da importância de obter um melhor entendimento da resposta do consumidor a eventos desastrosos” (Mair *et al.*, 2016, p.10).

Um turismo pós-pandémico resiliente passa por ser mais equitativo e justo, em termos da sua funcionalidade, os seus efeitos sobre as pessoas e o lugar, e também como os académicos, ensinam, estudam a indústria de viagens (Benjamin *et al.*, 2020).

A importância de transformar futuramente qualquer crise numa oportunidade de sustentabilidade, de forma a: “monitorar a demanda potencial do turismo; priorizar segmentos e antecipar mudanças no comportamento do turista; garantindo a conectividade e fortalecendo o relacionamento com uma gama de empresas de distribuição; garantir ligações entre potenciais visitantes e destinos; reiniciar a atividade turística para maximizar as contribuições económicas, sociais e ambientais; minimizar quaisquer impactos negativos de reinício da economia do turismo” (Chang *et al.*, 2020, p.3).

No contexto da pandemia da Covid-19, reclama-se a crescente necessidade de currículos que desafiem o *status quo* e, por isso, sugerem que departamentos, escolas e faculdades examinem de forma criteriosa os seus atuais currículos de cursos e reestruem as suas abordagens de aprendizagem, de modo a incluir estudos de caso, estratégias, debates e

2 – Revisão de Literatura

projetos de serviço comunitário que ativamente inquietam as ‘paisagens’ preponderantes do turismo (Benjamin *et al.*, 2020).

A oferta turística apresenta cada vez mais nichos que valorizam as experiências co-criativas como resultado socioeconómico e, em menor ou maior grau, opõem-se à massificação da indústria, sendo exemplo disso o Turismo Comunitário, o Turismo Criativo, o Turismo de Experiência, assim como o Turismo Cultural, o Turismo Rural, o *slow tourism*, entre outros. Com esta situação pandémica da Covid-19 surgiram várias iniciativas que envolveram a colaboração de todos (comunidade, setor público, setor privado) e várias mudanças:

- Surgiram movimentos comunitários de solidariedade (ex.: apoio a pessoas idosas, pessoas com dificuldades económicas e de subsistência) e os residentes apoiaram as instituições sociais por forma a suportar e manter estes negócios nas suas comunidades (Brouder *et al.*, 2020);
- Os alojamentos, habitualmente para fins turísticos, foram disponibilizados para os profissionais de saúde;
- Foram criadas diferentes campanhas para servir de apoio ao comércio local;
- A restauração reinventou-se em servir refeições (*take-away*) para casa (Lapointe, 2020).

Esta troca de ajuda é exemplo de resiliência e baseia-se em valores, transações que não são comuns do tradicional modelo económico, mas são essenciais para a resiliência de uma comunidade no turismo e tornam por isso possível lidar com futuras vulnerabilidades (Brouder *et al.*, 2020). Neste período de incertezas e de luta constante, foi necessário e igualmente importante que o turismo fornecesse soluções que permitissem aumentar a fé e a esperança (ex.: *tours* virtuais – facilitando e permitindo uma melhoria na perceção dos consumidores em relação ao destino antes da visita, tendo um efeito positivo na intenção de visitar o local; (Nanni & Ulqinaku, 2020).

Exemplos dessas soluções foram:

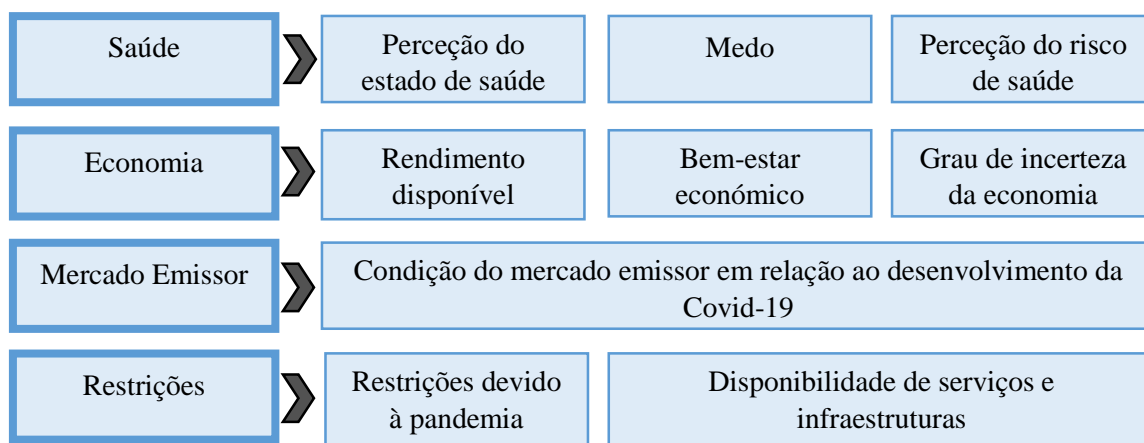
- As conferências passaram a ser por videoconferência;
- O trabalho e a escola passaram a decorrer em casa (teletrabalho e telescola);
- Notou-se um decréscimo na mobilidade de veículos a motor;
- As atividades ao ar livre começaram-se a intensificar e a ser mais valorizadas, sendo adotadas na rotina diária (Gössling *et al.*, 2020).

Estas variadas alterações impactaram positivamente a nível ambiental (com a redução da poluição) e foi igualmente positivo pois alertou para a importância e o bem-estar das populações (Jones & Comfort, 2020). No entanto, esta fase é considerada temporária e como não existiu uma transformação real do modelo turístico, assim que recuperados os níveis de produção e consumo, voltará a estar patente a insustentabilidade global (Navarro *et al.*, 2020). Estas mudanças positivas podem ser importantes de forma a direcionar um sistema de turismo global tendo por base objetivos sustentáveis (Gössling *et al.*, 2020).

2.1.4.1 Condicionantes na retoma da atividade turística

A pandemia da Covid-19 tanto poderá ser uma catástrofe como pode igualmente ser benéfica e alcançar bom resultado. Para isso, depende de como os *stakeholders* participantes do mercado se comportam e as medidas tomadas pelos diferentes governos (Sheresheva, 2020). No que respeita à procura da atividade turística, esta dependerá de vários fatores (figura 4).

Figura 4 - Fatores que determinam a procura turística pós-Covid-19



Fonte: Elaboração Própria a partir de Sheresheva (2020); Navarro *et al.*, (2020); Gössling *et al.*, (2020)

2.1.4.2 Novo Comportamento do Consumidor

O período de confinamento obrigou a muitas alterações no estilo de vida (Statista,2020) gerando impactos positivos e negativos não só na saúde física como também na saúde mental (Balanzá-Martínez *et al*, 2020).

A massiva e excessiva informação relativa à Covid-19 veiculada nos órgãos de comunicação social, gerou um elevado grau de ansiedade e sentimento de insegurança (Kusune, 2020).

Ainda que cientificamente exista pouca evidência relativamente ao estilo de vida que foi adotado durante este período, pensa-se que possa ter ocorrido uma redução de tempo ao ar livre, e conseqüentemente, um grande aumento do tempo em frente aos ecrãs, a par de um comportamento mais sedentário e de uma nutrição menos saudável (Balanzá-Martínez *et al.*, 2020).

De acordo com o relatório de Nielsen (2020), existiram grandes mudanças em todo o mundo no que diz respeito à alimentação em casa, uma vez que os restaurantes fecharam, os consumidores viram-se obrigados a autossustentarem-se.

Variadas marcas e vendedores expandiram-se para canais *online*, facilitando o contato direto com o consumidor e as suas compras.

2.1.4.3 Propostas para o turismo pós-Covid-19

Prevê-se que a recuperação do turismo pós Covid-19 irá carecer de força, no entanto, é avançado que o turismo doméstico recuperará primeiro, ao invés das viagens internacionais que irão demorar anos a reemergir, com uma grande reestruturação na indústria da aviação, o que levará a um aumento de preços (Cave & Dredge, 2020).

Várias são as propostas resultado da reflexão de vários investigadores do turismo, tais como (Nepal, 2020; Romagosa, 2020; Brouder *et al.*,2020; Kusune, 2020; Sheresheva, 2020; Lapointe, 2020; Navarro Jurado *et al.*,2020; Cave & Dredge,2020):

- **Melhorar a qualidade da oferta**, através da valorização de micro e pequenas empresas ligadas ao turismo sustentável; optar pela qualidade ao invés da quantidade;
- **Promover o turismo de proximidade, o comércio local e priorizar a comunidade local**, tornando a economia local mais sustentável e resiliente;
- **Diversificação da oferta**, através da variação dos mercados turísticos, da oferta turística, da economia, diminuindo a dependência do Estado em relação ao turismo e de um mercado particular;
- **Fomento de parcerias e colaboração conjunta**, com a colaboração de *stakeholders*, integrando de forma coordenada os setores público e privado; redirecionamento do turismo no que respeita à procura e à oferta, realização de mudanças estruturais;
- **Reeducação para o turismo sustentável e salvaguarda dos profissionais do turismo**, criando por exemplo produtos mais resilientes face à possibilidade de futuras pandemias, contribuir igualmente para a mudança dos interesses do consumidor.

2.2 Imagem de Destino

Neste subponto pretende-se contextualizar a temática da imagem dos destinos turísticos no que diz respeito à sua conceptualização e dimensões, o processo de medição da imagem de destino. Faz-se ainda abordagem à relação entre a Marca e Imagem de Destino.

2.2.1 Conceptualização e dimensões

O tema mais estudado e abordado na literatura em turismo é a imagem dos destinos turísticos (Stepchenkova, 2010; Dolnicar & Grun, 2013; Kock, Josiassen & Assaf, 2016).

Durante várias décadas, o conceito de imagem, foi estudado em disciplinas como a Psicologia Ambiental, o *Marketing*, a Psicologia Social, a Sociologia e o Comportamento do Consumidor (Stepchenkova, 2010).

Beerli e Martin (2004a) determinam que a percepção é um processo que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta determinada informação, de acordo com diferentes estímulos, sendo que essa percepção é individual, uma vez que esse processo perceptivo pode mudar.

Sendo que muitas das vezes os turistas apresentam um conhecimento limitado dos destinos turísticos que ainda não visitaram, a imagem assume um papel determinante no processo de escolha na medida em que um destino que apresente imagens fortes, positivas e reconhecidas têm uma maior probabilidade de ser a escolha do turista (Beerli & Martín, 2004a).

Atualmente, e devido à forte concorrência entre os destinos, torna-se importante criar uma imagem positiva do destino para alcançar uma vantagem competitiva. A Imagem de Destino é um conceito composto por dois componentes: tangíveis e intangíveis. (Baloglu & McCleary, 1999).

De acordo com Echtner e Ritchie (1993, p.3), a imagem geral de um destino “deve ser vista e medida com base em três dimensões de atributos: holísticos, psicológico-funcional e características únicas e comuns”.

2 – Revisão de Literatura

A imagem geral do destino influencia não só no processo de escolha do destino, como também nos comportamentos turísticos no geral (Ash Worth & Goodall, 1988; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1993; Mansfeld, 1992).

A importância da imagem de destino é de tal modo reconhecida que originou variadas definições (Echner & Ritchie, 1991; Tasci *et al.*, 2007), havendo ainda nos dias de hoje, uma falta de consenso face à complexidade do conceito e a sua natureza multidimensional, o que se tornou visível no decorrer dos anos como se pode observar na Tabela 3:

Tabela 3 - Conceptualização da Imagem de Destino

Autores	Conceitos
Mercer (1971) Gunn (1972)	A imagem que é formada inicialmente pelos turistas antes da viagem, é considerada como sendo a fase mais importante para o processo de escolha de um destino.
Markin (1974)	É a compreensão individualizada, personalizada e interiorizada do que se conhece do destino.
Oxenfeldt (1974) (1975)	Impressão global do destino, resultado de uma avaliação cognitiva e emocional.
Hunt (1975)	É a representação de um conjunto de percepções tidas pelos possíveis visitantes em relação a um destino.
Lawson e Baud-Bovy (1977)	Expressão de todo o conhecimento, as impressões, preconceitos e pensamentos emocionais que um indivíduo, ou grupo de indivíduos têm acerca de um lugar específico.
Crompton (1977)	Representações organizadas de um destino no sistema cognitivo de um indivíduo ou grupo.
Crompton (1979)	Soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa detém de um destino.

Assael (1984)	É a percepção que o indivíduo tem de um destino através dos meios de informação.
Reynolds (1985)	É uma construção mental que o consumidor desenvolve, baseando-se em diversas impressões seletivas entre o conjunto de impressões totais e surge através de um processo criativo no qual as impressões são selecionadas, elaboradas, ordenadas e processadas.
Mazursky e Jacoby (1986)	É um conjunto de saberes e afetos relativos a um destino que representa identidade para o indivíduo.
Gartner (1986)	Percepção que os turistas denotam face aos atributos das atividades ou atrações que estão à disposição em um destino.
Phelps (1986)	É a percepção global ou impressões de um lugar.
Fridgen (1987)	É a representação de um lugar que vem à mente, antes da observação ou experiência física.
Chon (1990)	É o resultado das crenças, ideias, sentimentos e expectativas tidas sobre um determinado destino.
Gartner (1993) (1996)	Imagens do destino são as percepções desenvolvidas através de três componentes que se relacionam entre si hierarquicamente: cognitivo, afetivo e conativo.
Baloglu e McCleary (1999b)	É a reprodução mental as impressões gerais sobre um determinado destino.

Fonte: Elaboração Própria

As múltiplas definições apresentam a diversidade, mas também a dificuldade em relação a um consenso sobre o conceito de imagem de destino turístico.

No que respeita à natureza multidimensional da imagem dos destinos existe um maior consenso. Recentemente, alguns estudos consideram a imagem como sendo um conceito formado através da interpretação racional e emocional do consumidor e tendo como consequência dois componentes que se relacionam entre si: a avaliação cognitiva face ao

2 – Revisão de Literatura

próprio conhecimento e crença de um indivíduo sobre um objeto e a avaliação afetiva relacionada com os sentimentos sobre um objeto (Gartner 1993; Baloglu & Brinberg 1997; Walmsley & Young 1998; Baloglu & McCleary 1999a, 1999b; Berli & Martín 2004a).

No que concerne à componente cognitiva, a imagem de um destino turístico é avaliada sobre um conjunto de atributos que dizem respeito aos recursos ou atrações que esse mesmo destino tem à disposição, e no contexto turístico, essas atrações podem ser os elementos que atraem os turistas a visitar esse destino, como um panorama que pode ser visto, as atividades e experiências em que podem participar e vivenciar.

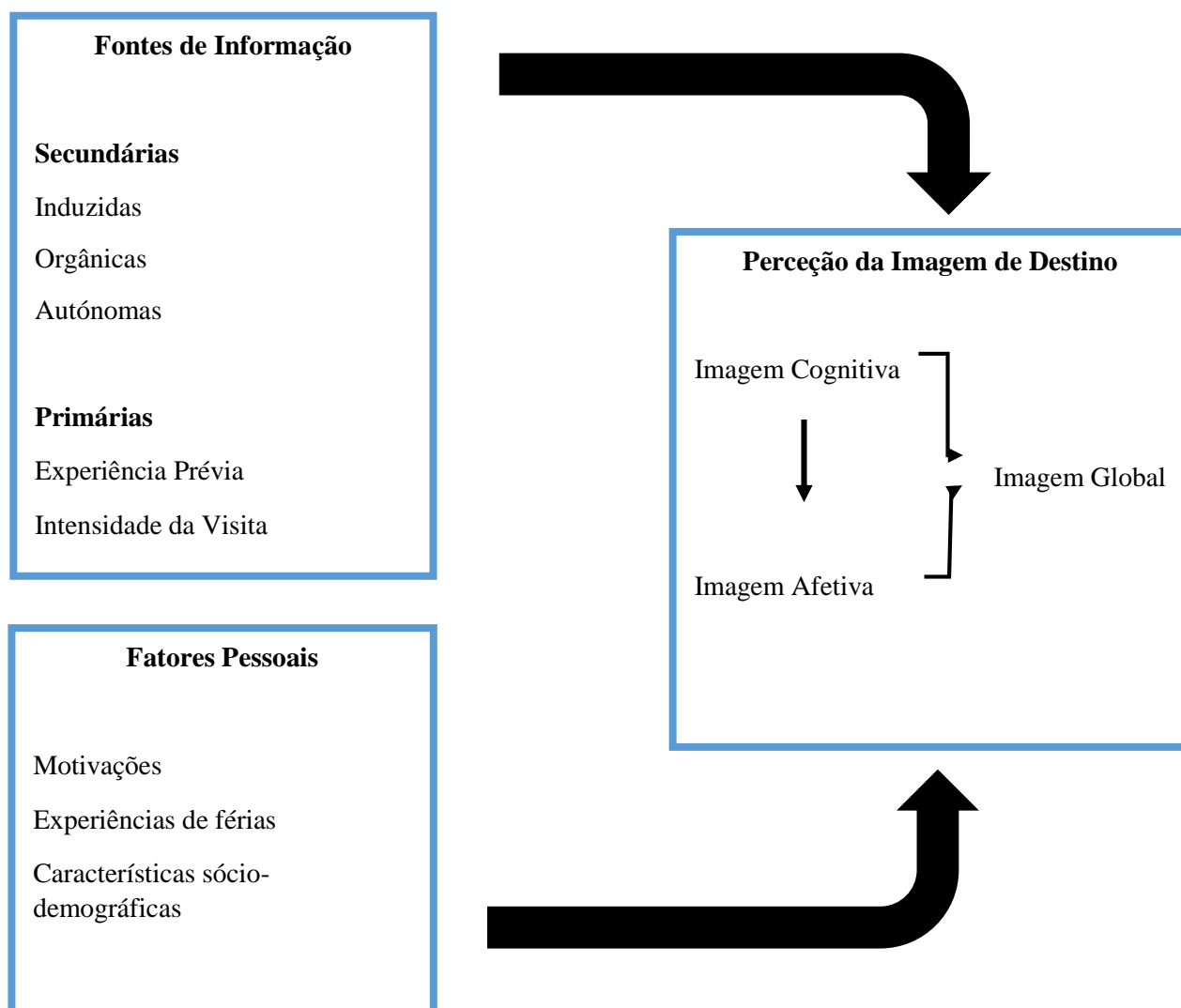
A imagem afetiva difere da imagem cognitiva ainda que ambas estejam intimamente relacionadas. As emoções e os afetos formam-se com base nas cognições (Russell & Pratt, 1980; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999).

Gartner (1993), Pike e Ryan (2004) e White (2004) apontam uma terceira dimensão da imagem de destino: conativa ou comportamental e que se refere à forma como os turistas se comportam e agem nos destinos com base nas cognições e afetos que têm sobre estes.

Assim, se a dimensão afetiva da imagem de um destino é determinada pela dimensão cognitiva, a dimensão conativa determina-se pela dimensão afetiva e cognitiva (Stepchenkova & Morrison, 2008).

Na figura 5 é apresentado o modelo conceptual da formação da imagem de um destino turístico, onde são observáveis a diversidade de fatores que intervêm na formação da imagem.

Figura 5 - Modelo Conceptual da Formação da Imagem de Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004b)

Do ponto de vista do setor do turismo, (Stern & Krakover, 1993; Baloglu & McCleary 1999a, 1999b; Beerli & Martín 2004a), empiricamente demonstram como as avaliações cognitivas e afetivas influenciam de forma direta a imagem geral, e que a anterior, através desta última apresenta uma influência direta sobre essa mesma imagem.

No que diz respeito às dimensões da imagem dos destinos turísticos, Echtner e Ritchie (1991,1993) sugeriram uma conceptualização mais particular face ao constructo da imagem baseado numa vasta revisão de literatura de 1975 a 1990, onde a imagem é considerada como sendo um constructo do imaginário tendo por base atributos tangíveis

e holísticos. As imagens de destinos podem também variar em função de traços lógicos e características um pouco mais distintas (funcionais e psicológicas).

2.2.2 Medição da Imagem de Destino Turístico

Para proceder à medição da imagem dos destinos turísticos as metodologias utilizadas são estruturadas e não estruturadas (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Baloglu & Love, 2005).

Uma abordagem estruturada por norma utiliza escalas de diferencial semântico e/ou de *Likert* por forma a medir a imagem de um destino através de uma lista de atributos cognitivos e/ou afetivos (Baloglu & Mangalolu, 2001; Dolnicar & Grün, 2013).

Uma abordagem não estruturada utiliza fundamentalmente questões abertas para o mesmo efeito. Anteriormente, as abordagens estruturadas eram as que mais se usavam devido à sua flexibilidade, adequação e facilidade de análise (Selby & Morgan, 1996; Pan & Li, 2011).

Uma das limitações que se fez notar na abordagem estruturada é a lista pré-determinada de atributos de um destino que pode envolver enviesamento. Para além do mais, os inquiridos podem não fornecer as suas próprias respostas, o que torna difícil determinar quais os fatores reais que os leva a visitar o destino escolhido (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Selby & Morgan, 1996; Pan & Li, 2011).

A abordagem não estruturada tende a colmatar o défice de enviesamento que está subjacente. Das diferentes opções metodológicas qualitativas, as metodologias não estruturadas que mais se utilizam para medir a imagem de destino provavelmente são as três questões abertas de Echtner e Ritchie (1993). Estes autores sugeriram a utilização de uma abordagem de método misto para medir a imagem e que foi amplamente aceite pela comunidade académica (Gallarza *et al.*, 2002; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

Para além da escala de tipo *Likert* de questões que medem e avaliam as perceções dos turistas em relação aos diversos atributos de um destino, esta mesma abordagem inclui também três questões abertas de modo a entender as perceções holísticas e únicas que os turistas tenham em relação aos destinos turísticos.

A necessidade de integrar elementos afetivos na avaliação e medição da imagem do destino é defendida pela perspetiva/abordagem experimental (Holbrook & Hirschman,

1982; Havlena & Holbrook, 1986). A imagem afetiva avalia e mede as emoções ou sentimentos sobre o destino turístico (Hernández-Lobato *et al.*, 2006).

De forma a medir a componente afetiva da imagem, pode utilizar-se também escalas de diferencial semântico, repartidas em sub-dimensões utilizando um número determinado de itens numa escala de sete em termos de classificação do destino (Russel & Pratt, 1980).

2.2.3 Relação entre a Imagem de Destino e Marca de Destino

O conceito de Marca de Destino não se limita apenas aos países, mas também tem tido cada vez mais, um lugar importante nas diferentes regiões e cidades. (Garcia, Gómez & Molina, 2012). Devido ao aumento de símbolos promocionais sem uma estratégia definida de Marca de Lugar e por conseguinte “sem valor”, a gestão de destino desempenha um papel importante. Ela tem que transformá-los em marcas turísticas posicionadas, de forma diferenciada nas mentes dos turistas (Peralba, 2007), sempre considerando que os empreendedores e a comunidade local são características – chave da marca principal. “A marca de destino é vital na prática atual de gestão de destinos; como a ampliação das oportunidades turísticas entre alguns destinos”, (Pike, 2005, p.258). Uma “marca é um nome e/ou símbolo distintivo (tal como um logótipo, marca ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens ou serviços dos da concorrência” (Aaker (1991, p.7). Sendo cada vez mais importante a escolha do destino turístico para o turista, a experiência deste deve ser tomada em conta e inserida no processo da marca, podendo demonstrar que a Marca de Destino tem também uma maior influência sobre o turista. Uma Marca de Destino é definida como “um nome, símbolo, logótipo, marca nominativa que identifica e diferencia o destino; além disso transmite a promessa de uma experiência de viagem memorável que está associada de forma única com o destino” (Ritchie & Ritchie, 1998, p.103). Os produtos, serviços e a própria Marca de Destino são diferentes e podem ser distinguidos através da sua tangibilidade, sinergia, marketing interno, cultura corporativa, a marca, conflitos e a coordenação. A Marca de Destino pode ser definida como uma forma de se comunicar a identidade única de um destino, diferenciando um destino dos seus concorrentes. (Morrison & Anderson, 2002). As Marcas de Destino exercem duas funções importantes: a identificação e a diferenciação. Sendo que o que as distingue, na literatura, no caso da identificação esta envolve a explicação da origem do

produto aos consumidores, tornando-se por isso importante a definição de um público-alvo. No que respeita à diferenciação de uma Marca de Destino dos seus concorrentes, esta característica recai no seu significado e “ligação” dada pelos seus consumidores. (Baker, 2007).

O desenvolvimento de uma marca de destino turístico (*destination brands*) e as suas abordagens de *marketing*, têm-se mostrado essenciais para competir com outros destinos. Deste modo, os destinos turísticos estão cada vez mais a apostar na criação da Marca de Destino (*destination – brand – building*), com a finalidade de se promoverem e de diferenciarem dos seus concorrentes. (García *et al.*, 2012).

A marca turística é um sinal cuja função principal passa por identificar, assinalar e designar um lugar como sendo um destino turístico. É igualmente importante ter em consideração outras funções de uma marca turística (Hall, 2008):

- **Uso** – não é propriedade de qualquer emissor. A marca do destino pode ser usada por todos os que estejam interessados como forma de promover, sendo por isso necessário existir uma autoridade que controle a sua utilização e gestão.
- **Estabilidade** – a marca de um destino turístico deve-se estabelecer como recorrente, validada e construída não só pelo tipo de uso, mas também pela maneira como se reafirma no tempo.
- **Individualidade** – única, autêntica e individual, não pode nem deve ser confundida com outra marca, muito menos com outros destinos.
- **Atratividade** – deve possuir a capacidade de atrair e manter turistas.

Como tal, é igualmente importante abordar temas como o *branding* de um destino turístico, a Imagem de Destino Turístico e a Imagem de Marca (*brand image*), uma vez que a Imagem de Destino eclode como um componente integrante da marca (Stepchenkova & Li, 2014) e, a competitividade da própria indústria do turismo requer também a criação de um plano de *marketing* (Brea & Cardoso, 2011).

Ainda que na literatura sobre turismo surjam algumas dúvidas relativamente à Imagem – Marca, na qual é questionado se a Imagem é uma criação da Marca ou se é um conceito mais amplo (Stepchenkova & Li, 2014), o *branding* tem-se mostrado essencial pelo impacto causado no posicionamento de um destino (Költringer & Dickinger, 2015).

Portanto, como é fundamental o *branding* de produtos para o seu respetivo sucesso, aplica-se de igual forma ao *branding* de um destino turístico (Fernández-Cavia & Huertas, 2014).

São recentes no setor do turismo as abordagens ao *branding* de um destino turístico e são maioritariamente compreendidas e definidas com base em trabalhos anteriores ou fruto de investigações próprias, ou seja, trata-se de um constructo na sua própria fase de construção (Fernández-Cavia & Huertas, 2014). Se comparado o *branding* de produtos e serviços, com a aplicação das estratégias de *branding* para as regiões, poder-se-á dizer que estas últimas se encontram na fase da infância (Brea & Cardoso, 2011; Kashif *et al.*, 2015).

O estudo relativo ao *branding* de um destino turístico como uma disciplina para os investigadores de *marketing* surgiu nos finais dos anos noventa (Kashif *et al.*, 2015).

Nas últimas décadas, o conceito de Marca tem-se vindo a adaptar a diferentes situações, desde o *brand* dos produtos ao corporativo e aos países e por fim, ao *brand* de destinos turísticos, mostrando uma grande complexidade face à quantidade de intervenientes e interessados (Gómez *et al.*, 2015).

É importante salientar que a Marca de Destino Turístico não é a mesma que a marca dos produtos, de um país ou de uma marca. Assim como outras marcas, a Marca de Destino tem as suas particularidades, e deve ser como tal, adequada à sua natureza (Cardoso & Brea, 2012). Por isso, o *branding* quando relacionado aos destinos turísticos, é primordial para o aparecimento e desenvolvimento das Marcas de Destino Turístico (Kashif *et al.*, 2015).

O processo de *branding* de um destino é explicado como tendo dois atores principais: o emissor e o recetor (Que *et al.*, 2011). Deste modo, o emissor refere-se aos *marketers* do destino turístico, enquanto como recetor se considera o turista. O emissor é quem projeta uma Marca de Destino aliada aos elementos que promovam a diferenciação dos destinos em relação aos seus concorrentes e, os recetores são quem criam as perceções relativamente ao destino turístico que futuramente são armazenadas na sua memória.

Concludentemente, a Marca de Destino Turístico pode ser entendida como um *mix* de elemento diferenciadores (Stepchenkova & Li, 2014), tais como nomes, logótipos, *slogans*, cor, herança cultural do lugar (Brea & Cardoso, 2011). São estes elementos que

influenciam de forma positiva a construção da Imagem de Destino Turístico e os seus objetivos principais centram-se na diferenciação do destino na mente do turista, na criação de lealdade com a marca e a sua correta comunicação com o *target* (Stepchenkova & Li, 2014).

O *branding* de um destino turístico envolve a conceção de símbolos, que auxiliam na sua identificação e diferenciação (Költringer & Dickinger, 2015).

A Marca de Destino Turístico é o resultado da forma como as pessoas recordam as imagens dos destinos turísticos (Brea & Cardoso, 2011), e é também a capacidade que o próprio destino turístico tem em gerir quer a sua marca quer os seus recursos, de modo a estar em sincronia não só com as potencialidades do destino mas também com as necessidades dos turistas, tendo em vista a sua satisfação (Cardoso & Marques, 2015).

É ainda da responsabilidade da gestão da marca, da adaptação e da capacidade do destino turístico gerir os seus atributos (Kashif *et al.*, 2015) onde o foco principal é a imagem (Judit & Michalkó, 2015). Pelo que, o objetivo do *branding* de um destino turístico é a construção de uma imagem positiva e única do destino turístico que o diferencie dos outros destinos, através da escolha de vários elementos da marca (Qu *et al.*, 2011). Podendo considerar-se esses elementos como: atrair visitantes para o território desejado (Fernández-Cavia & Huertas, 2014), estimular o interesse do turista (Pike, 2010), oferecer uma experiência única (Brea & Cardoso, 2011) e ajudar na competitividade e diferenciação do país a um nível internacional (Lee & Lockshin, 2011).

O *branding* do destino turístico agrega ainda três essenciais componentes (Cardoso *et al.*, 2015):

- **Identidade do Destino:** esta é explicada como sendo a forma que se pretende que o turista perceciona o destino;
- **Personalidade do Destino:** é a maneira sobre a qual o destino se destaca de outros destinos turísticos;
- **Imagem de Destino:** surge como uma componente essencial no *branding*, estimulando o aparecimento de uma série de conjuntos de impressões, ideias e sentimentos que despoletam no turista relativamente ao destino.

2 – Revisão de Literatura

Surge então a necessidade de serem desenvolvidos mais estudos nesta área, face ao facto de que o conceito de Imagem de Destino Turístico ser confundido com o *branding* (Kötltringer e Dickinger, 2015). O estudo da Imagem de Destino relaciona-se com o estudo da Marca de Destino Turístico (Brea & Cardoso, 2011; Stepchenkova & Li, 2014), faltando uma componente essencial: a identidade da Marca (*brand identity*) (Brea & Cardoso, 2011).

A identidade da Marca é constituída por características como a cultura, a personalidade, as crenças, o posicionamento, entre outros (Mindrut, Manolica & Roman, 2015). A identidade que os *marketers* do destino planeiam, é a base para que na mente dos consumidores se forme a Imagem do Destino (Qu *et al.*, 2011).

Atualmente, e devido à forte concorrência entre os destinos, torna-se importante criar uma imagem positiva do destino para alcançar uma vantagem competitiva. A Imagem de Destino é um conceito composto por dois componentes: tangíveis e intangíveis. (Baloglu & McCleary, 1999).

Quanto à Marca de Lugar, são marcas que compreendem uma grande diversidade de variáveis, como as infraestruturas, os edifícios de um lugar, história, economia, e aspetos geográficos.

Os autores definem uma Marca de Lugar como “uma rede de associações na mente do consumidor com base no visual, verbal e expressão comportamental de um lugar, que se consubstancia através dos objetivos, a comunicação, os valores e a cultura geral da comunidade local”, (Zenker & Braun, 2010, p.4).

Estes dois conceitos realçam com maior importância o papel da comunidade local no processo da “marca de lugar” – não sendo só como público-alvo mas como sendo parte integrante do lugar.

A Imagem de um Destino deve ser fruto da sua identidade (Martichiello & Carvalho, 2016) e, simultaneamente com a experiência turística, tornam-se dois fatores de diferenciação dos destinos turísticos (Añaña *et al.*, 2016).

Segundo (Hunter, 2016) existem estudos que relacionam a TDI à experiência e à promoção turística, onde a imagem surge presente na experiência não só do consumo, como também no processo de “estímulo para a viagem, satisfação e pós-venda” (Martichiello & Carvalho, 2016, p.289).

Na literatura da Imagem dos Destinos Turísticos, a Imagem de Destino é definida como “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino” (Crompton, 1979, p.18).

A Imagem é definida de forma clara, como sendo “um quadro mental formado por um conjunto de atributos que definem o destino em suas diversas dimensões” (Beerli & Martin, 2004, p.623).

2.3 Turismo Cultural – para uma sustentabilidade dos destinos

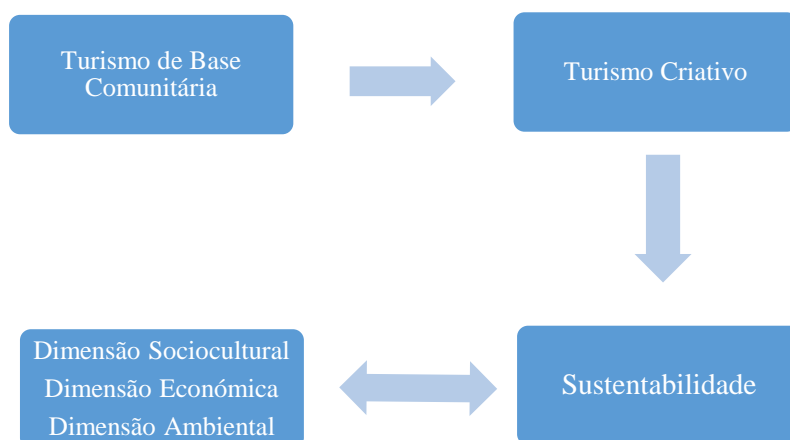
À escala global, o turismo é nos dias de hoje a mais importante atividade de serviços com uma forte dimensão a nível cultural. Torna-se cada vez mais evidente que o desejo constante de viajar, de poder conhecer novos povos e novas culturas gerou a chamada globalização cultural. Há por isso, uma interação entre as culturas externas e as culturas locais.

O turismo é o movimento em maior escala de produtos, serviços e pessoas que a Humanidade alguma vez assistiu (Greenwood, 1989). É, também reconhecido como sendo uma força económica e social das sociedades contemporâneas (Hall, 2005; Cracolici & Nijkamp, 2008) tornando-se um fenómeno complexo e passível de múltiplas abordagens.

2.3.1 Turismo Cultural e Turismo Criativo

O Turismo Criativo é proposto como um modelo que promove integralmente o desenvolvimento de indivíduos e das comunidades, baseando-se em cinco critérios: criatividade, participação, inclusão, excelência e o desenvolvimento integral (Molina, 2012). Tendo por base o esquema (figura 6), é possível representar o papel retroativo do Turismo Criativo, circulando todo o sistema ambiental, a partir do Turismo de Base Comunitária e dos pilares da sustentabilidade, distribuindo-se pelas três dimensões descritas.

Figura 6 - Papel retroativo do Turismo Criativo



Fonte: Adaptado de Lilian Alexandre, 2017

A partir deste esquema, pode-se depreender que o Turismo Criativo tem um papel de mobilizador social para que o TBC possa ser aplicado enquanto modelo sustentável e para o perfil do novo turista, interessado pelas questões ambientais, com os aspetos locais e sobretudo, a procura na identidade da comunidade recetora, aspetos únicos e autênticos para que possa vivenciar novas experiências.

O Turismo deve ser analisado como sendo um ‘ritual contemporâneo’, uma prática social, onde se forma uma nova cultura para um determinado público, pois analisando como a cultura é construída para o turismo, poder-se-á depreender a interação existente entre os atores envolvidos na criação da atividade turística: os turistas, as empresas e comunidade local. Deste modo, percebem-se as intervenções que o outro faz neste lugar (Zevallos, 2008) e isso intensifica a importância de olhar para um conjunto de possíveis relações e desta forma, fortalecer as bases comunitárias para não se perder a turistificação dos lugares e paisagens para meramente satisfação dos turistas.

A construção da cultura como um produto turístico deve-se ao papel da comunidade e o interesse dos demais atores. Nem a comunidade local, nem os turistas são meramente ‘expectadores da encenação cultural’, mas a participação de cada um no ato de poder apresentar uma ‘cultura encenada’ poderá de certa forma, interferir nas identidades, nos

2 – Revisão de Literatura

rituais, na própria cultura, podendo criar uma falsa imagem do destino, gerando impactos negativos.

As formas e mecanismos que as culturas e as comunidades locais desenvolvem são analisados de forma a lidar com as pressões do mercado turístico e também com as diferentes influências culturais (Canclini, 2003).

É cada vez mais importante planejar a atividade turística de uma forma sustentável, para além da preservação dos costumes e saberes das comunidades locais para que as bases culturais possam ter continuidade por parte das gerações vindouras.

A UNESCO (2006) definiu Turismo Criativo como sendo uma viagem que está diretamente vocacionada para uma experiência autêntica, com uma aprendizagem participada nas artes, no património ou no local, facilitando desta forma a ligação com os residentes, criando e mantendo uma cultura viva. Este tipo de turismo assenta sobretudo em recursos intangíveis, subentendendo uma participação ativa e efetiva do turista em diversas atividades (de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas), características do local visitado, prevendo deste modo a aproximação ao modo de vida das comunidades locais, o desenvolvimento do capital social e cultural do turista e é um tipo de turismo considerado mais sustentável visto que assenta em recursos renováveis (Carvalho, 2011; Carvalho *et al.*, 2011).

2.3.2 Turismo Comunitário

O Turismo Comunitário, apesar de, na prática, não ser um novo modelo tornou-se nos últimos anos, o novo protagonista das políticas públicas de promoção do desenvolvimento baseadas no Turismo e de pesquisas da literatura voltadas para o mesmo fim. Alicerçado em estudos que priorizam a abordagem das comunidades e as suas relações culturais, sociais e económicas com o fenómeno turístico, o Turismo Comunitário apresenta-se como um novo padrão da atividade turística, que se opõe ao modelo tradicional de organização do setor.

Como forma de encontrar alternativas ao desenvolvimento sustentável no setor do turismo, surgiu na América Latina em 1980, o Turismo Rural Comunitário (TRC), incentivado por organismos como o Banco Internacional de Desenvolvimento (BID). Esta iniciativa tinha por objetivo responder à demanda internacional de turistas que procuravam experiências autênticas, originais e ao mesmo tempo enriquecedoras.

Na obra de Murphy (1985), surge pela primeira vez o conceito de Turismo Comunitário abordando aspetos relacionados com o turismo e com as áreas rurais de países em desenvolvimento. Em trabalhos de Richards e Hall (2000), o Turismo de Base Comunitária surge como uma ‘ferramenta’ para reduzir a pobreza.

Deste modo, surgem diversas definições, possibilidades de entender esta forma de turismo, surgindo diferentes abordagens: Turismo Comunitário, Turismo de Base Comunitária ou Turismo Comunitário, Solidário e Sustentável como intitulado por (Sampaio *et al.*, 2011). Ainda que não exista uma definição única e amplamente aceite, a literatura considera como um elemento comum, a participação ativa da comunidade local sendo protagonista no que diz respeito à gestão da atividade turística e do desenvolvimento do seu território.

O Turismo Comunitário deve ser uma atividade baseada na participação e envolvimento da comunidade local, ainda que possam fazer parte deste processo agentes externos (Irving, 2009).

O Turismo Comunitário tem-se mostrado uma atividade com resistência em relação ao turismo de massa consumista, o que o associa à estratégia de trabalho, de vida e de comunicação social para que deste modo, conserve os modos de vida próprios de populações tradicionais e que possam igualmente melhorar as condições de vida local.

2 – Revisão de Literatura

A diversidade encontrada neste modelo de turismo considera os potenciais existentes no meio rural e no meio urbano (Lima, 2011), envolvendo povos tradicionais e grupos sociais que são constituídos a partir de “processos socioeconómicos excludentes, como os habitantes de favelas, reconhece as práticas artesanais, assim como as empresariais; trata-se de um universo com uma ampla riqueza” (Lima, 2011, p.6).

De forma a valorizar as comunidades locais, os seus modos de vida, de produção e de conhecimento, torna-se necessário que o desenvolvimento do Turismo Comunitário se baseie em aumentar a autoestima das comunidades autóctones identificadas muitas das vezes como sendo comunidades tradicionais.

Os modos de vida podem ser entendidos como sendo a capacidade que as comunidades possuem para se poderem relacionar num meio ecológico complexo, reconhecendo, por exemplo, as diversidades existentes na fauna e na flora, as diversas espécies presentes, as suas funções e formas de vida, podendo até ser considerada prova do património cultural, graças à valorização e preservação dos ecossistemas e que muitas vezes são vistos pelas sociedades modernas como práticas improdutivas (Castro, 2000).

São estes modos de viver simples que se tornam no maior atrativo do Turismo Comunitário, sendo um marco de identidade e referência de um projeto de desenvolvimento, descentralizando-se de uma lógica mais urbana, individual e materialista.

O Turismo Comunitário apresenta uma menor necessidade de infraestrutura e serviços, diminuindo os impactos no local onde é desenvolvido, tanto por modificar em menor escala o espaço como por valorizar os vínculos nos âmbitos naturais e culturais da população. O aspeto que permite este formato de Turismo ocorre com relação à proteção dos bens culturais e naturais ao mesmo tempo que também oferece uma nova proposta de hospitalidade e convivência entre quem hospeda/visita (Burztyn, Bartholo & Delamaro, 2009).

Essa mudança postural recebe várias denominações conforme a vocação dos territórios e populações onde ocorre, podendo assumir diferentes significados: comunitário, de desenvolvimento local, criativo, de experiência, solidário e/ou social.

Irving (2009) descreve alguns princípios do Turismo Comunitário tendo como base a proposta de Carmo (1999), como, por exemplo: o Turismo Comunitário necessita de ter

2 – Revisão de Literatura

uma base endógena, participação e protagonismo da população local, escala limitada de atividades turísticas e impactos controlados, geração de benefícios diretos, afirmação cultural e o encontro como condição essencial.

A comunidade é quem tem o direito de decisão, dando prioridade à cultura, ao artesanato e ao seu modo de vida (Coriolano, 2006). O Turismo Comunitário é diferente de outras formas e práticas de turismo por ser considerado menos sofisticado, não ter unicamente o objetivo de gerar lucro e pelo facto, de ser feito de uma forma associativa. Tendo em conta que este é um tipo de turismo alternativo, integrando e valorizando a comunidade, a autora entende que “nesse processo seletivo de lugares para o turismo, novas contradições emergem, sendo mais comum os de uso e posse da terra e por oportunidades de trabalho. Do conflito, porém, surge o turismo alternativo, aquele desenvolvido a partir das comunidades e pelas comunidades” (Coriolano, 2006, p.374).

O Turismo Comunitário deve ter em atenção os anseios e aspirações da comunidade, antes de qualquer tipo de atividade em prol do turismo, para que deste modo não seja imposto de uma forma ordenada, mas sim integrado de uma forma contínua e harmoniosa.

Dependendo de como se desenvolverão as relações entre os atores sociais e as relações de poder vinculadas nos espaços, o Turismo Comunitário aglomera benefícios como malefícios para a comunidade (Coriolano, 2006).

O Turismo Comunitário ou de Base Comunitária caracteriza-se pela participação da comunidade no processo de desenvolvimento da atividade turística, contribuindo para a valorização da identidade local e a preservação do território (Pinheiro, 2012).

O Turismo Comunitário surge como uma ação de resistência das comunidades rurais, pesqueiras, indígenas, quilombolas, ante o turismo de massa que se apropria e leva à descaracterização dos territórios marginalizados e menos favorecidos (Guzzati, Sampaio & Coriolano, 2013).

Tem como finalidade, por um lado, respeitar e conservar a natureza, e por outro, melhorar o desenvolvimento económico e social das comunidades locais (Agüera, 2013).

O Turismo Comunitário respeita as heranças culturais e tradições locais, sendo um meio para revigorá-las e resgatá-las (Bursytn, Bartholo & Delamaro, 2009).

Os projetos comunitários são desenvolvidos observando os recursos locais, as potencialidades e as restrições da comunidade, e é essencial que seja desenvolvido em

2 – Revisão de Literatura

escala limitada, contrapondo à macroestrutura do turismo de massa e, dessa forma, ajudando a minimizar e a controlar os impactos sociais e ambientais (Silva, Lima & Christoffoli, 2016).

As diferentes culturas são congregações transmitidas socialmente, dinâmicas e inconstantes, refletindo um conjunto de ideias e valores. No entanto, a presença notória da cultura local persiste importante na formação da identidade de um território, dando-lhe contornos específicos (Kuper, 1999).

Uma região tem o poder de se manifestar permanentemente a partir da sua memória coletiva e das relações sociais que se formam através das diferentes interações locais e externas (Jollivet, 1984).

“A globalização não é um processo de supressão das diferenças – segmentação, e hierarquização – mas sim de reprodução, reestruturação e sobre determinação dessas mesmas diferenças” (Melo, 2002, p.11). É nesta aproximação entre as distintas culturas que se torna possível a promoção de práticas interculturais, colocando vários desafios nas esferas social, económica, política e cultural (Abdallah-Preteille, 1996), conferindo-lhe deste modo, um potencial forte de desenvolvimento regional.

O Turismo Comunitário é o que promove um equilíbrio adequado de valores éticos, sociais e culturais, para além de que complementa e potencializa a economia familiar e comunitária, melhora as condições de vida e de trabalho dos envolvidos, revitaliza a cultura autóctone e preserva e conserva os ecossistemas locais (Coriolano, 2005).

O Turismo Comunitário ou de Base Comunitária é visto como aquele onde as sociedades locais possuem o efetivo controlo sobre o seu desenvolvimento e gestão (Mirtraud, 2003).

“O Turismo Comunitário é aquele em que as comunidades de forma associativa organizam arranjos produtivos locais, possuindo o controlo efetivo das terras e das atividades económicas associadas à exploração do turismo. Nele o turista é levado a interagir com o lugar e com as famílias residentes, seja de pescadores, ribeirinhos, pantaneiros ou de índios” (Coriolano, 2009, p.282).

“Por Turismo Comunitário entende-se toda a forma de organização empresarial sustentada na propriedade e na autogestão sustentável dos recursos patrimoniais comunitários, de acordo com as práticas de cooperação e equidade no trabalho e na distribuição dos benefícios gerados pela prestação dos serviços turísticos. A característica

2 – Revisão de Literatura

distinta do Turismo Comunitário é a sua dimensão humana e cultural, vale dizer antropológica, com objetivo de incentivar o diálogo entre iguais e encontros interculturais de qualidade com nossos visitantes, na perspectiva de conhecer e aprender com os seus respectivos modos de vida” (Maldonado, 2009, p.33).

De modo a compreender os esforços exigidos pelo Turismo Comunitário e do papel da construção social do desenvolvimento e da sua viabilização, Coriolano (2003) refere: “ele exige o envolvimento da sociedade, uma revalorização da cultura e uma base ética. Nessa época de tantas crises – ecológicas, de escassez, de recursos públicos e de grandes demandas sociais – estimular a participação das comunidades para maior dinamização económica e procurar respostas às necessidades de saúde pública, educação, cultura, construção de moradias, lazer, produção de emprego e renda, significa uma estratégia eficaz e eficiente, sobretudo para os segmentos sociais mais desprestigiados pelo modelo da macroeconomia” (Coriolano, 2003, p.26).

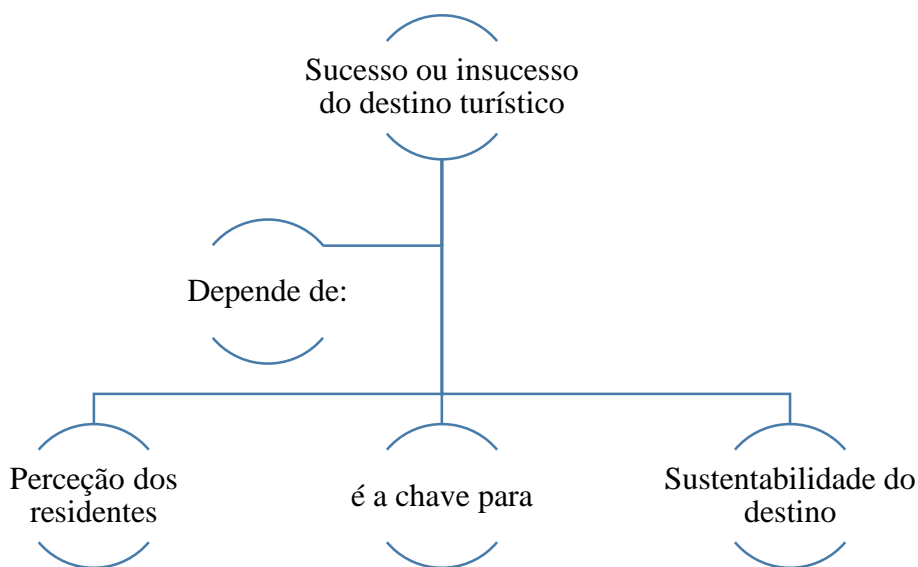
O Turismo Comunitário ou de Base Comunitária “é a busca da construção de um modelo alternativo de desenvolvimento turístico baseado na autogestão, no associativismo/cooperativismo, na valorização da cultura local e, principalmente, no protagonismo das comunidades locais, visando a apropriação, por parte destas, dos benefícios advindos do desenvolvimento do setor” (Silva *et al.*, 2009, p.362).

Dos vários e diferentes obstáculos e desafios para a construção de várias práticas turísticas de base comunitária, a participação da comunidade local é reconhecidamente um elemento crucial (Beni, 2013; Coriolano, 2003; Irving, 2009; Sansolo, 2009; Hall, 2002).

Os residentes tornam-se importantes *stakeholders* da atividade turística (Eusébio & Carneiro, 2012; Souza, 2009; Vareiro *et al.*, 2012), pois são estes que têm a capacidade de influenciar no que diz respeito ao processo de desenvolvimento dos destinos turísticos (Eusébio & Carneiro, 2012; Vareiro *et al.*, 2012). É igualmente importante valorizar as opiniões dos residentes relativamente à prática do turismo, pois tornam-se imprescindíveis para aqueles que dinamizam este fenómeno.

O apoio da comunidade local tem diretamente impacto no desenvolvimento, qualidade e sustentabilidade de um destino turístico (Muresan *et al.*, 2019). A figura 7 revela a percepção dos residentes como sendo a chave para a sustentabilidade de um destino turístico.

Figura 7 - Sucesso/Insucesso do destino turístico



Fonte: Elaboração Própria com base na revisão de literatura

Compreender as atitudes e percepções da comunidade local no que concerne ao turismo, para além de mostrar uma estratégia de envolvimento da população no planeamento da atividade, pode ainda amenizar o presente mas acima de tudo o futuro potencial conflito entre a comunidade local e os visitantes (Williams & Lawson, 2001; Jackson & Inbakaran, 2006; Gómez, 2019).

A envolvimento da comunidade na prática do turismo local torna-se bastante importante em todo o processo de êxito do destino, uma vez que existe um contato direto com os visitantes, podendo desta forma marcar positiva ou negativamente a experiência do visitante, consoante a atitude dos residentes.

Os residentes de um destino turístico podem influenciar a experiência dos visitantes nos destinos, através do acolhimento e hospitalidade que conferem a exequibilidade da oferta turística do destino, Mathieson e Wall (1990, citado por Eusébio & Carneiro, 2010), como também pode originar no alcance de um desenvolvimento turístico sustentável (Wang, 2013; Lundberg, 2017).

2.3.3 Perfil do Turista Comunitário

No que diz respeito à gestão turística, esta deve valorizar não somente os atores do local turístico, mas também os turistas, colocando-os em um intercâmbio autêntico (Zaoual, 2009). Constataram-se mudanças no perfil do turista, sendo que este está mais direcionado para um turismo cuja pretensão é a conservação da diversidade dos modos de vida das comunidades e das identidades locais (Zamignan & Sampaio, 2011). Ou seja, os turistas pretendem vivenciar outros modos de vida, que se baseiem na simplicidade e que privilegiem a manutenção de hábitos e tradições antigas, reafirmando as identidades locais e as formas simples e dignas de viver (Grimm & Sampaio, 2011).

Deste modo, foi identificado um segmento turístico que não pretende pacotes padronizados elaborados por operadoras turísticas, mas sim viagens diferenciadas em que são oferecidos produtos originais que possibilitam vivenciar a cultura dos atores sociais envolvidos (Lustosa & Almeida, 2001). Nas últimas décadas, os turistas procuram algo extraordinário, que lhes permita sair do seu cotidiano, o que se manifesta numa maior atração pelos modos de vida do que pelos bens patrimoniais e recursos culturais (García, 2012).

O turista “deixa de lado o papel de espectador passivo (...) e torna-se protagonista, isto é, passa a contracenar, a ver, sentir e agir no cenário” (Grimm & Sampaio, 2011, p.60). Assim, a comunidade local não está, nem é submissa aos turistas, nem os turistas fazem da comunidade um ‘objeto de instrumentalização consumista’ (Bursytyn *et al.*, 2009). Acredita-se, por isso, que os turistas pretendem ser responsáveis e solidários no que diz respeito aos seus intercâmbios com outros locais (Zaoual, 2009). A Declaração de Berlim (Transformar o Turismo, 2017) defende que os turistas devem tomar diferentes atitudes durante as suas viagens: respeitar as comunidades de acolhimento e a sua cultura, usar de forma consciente os recursos locais limitados, apoiar a economia local e, acima de tudo, respeitar os direitos humanos.

É igualmente importante referir, que o comportamento do turista tem sofrido algumas mudanças: dispõe de mais tempo livre e é mais flexível, dedica muito mais tempo às atividades turísticas, embora estas sejam cada vez menos planeadas e é o próprio turista que organiza e planeia as suas próprias viagens e atividades turísticas (Grimm & Sampaio, 2011).

Têm por isso, surgido novos consumidores, na sociedade atual, mais informados e conscientes, demonstrando ter uma maior consciencialização ecológica e preocupação com a preservação da autenticidade cultural das comunidades tradicionais (Grimm & Sampaio, 2011).

2.3.4 A Comunidade como protagonista das ofertas turísticas

É a participação o fator-chave dentro do Turismo de Base Comunitária (Pinheiro, 2012), desenvolvido a partir das comunidades e pelas comunidades (Coriolano, 2006), sendo que devem os direitos humanos e a autonomia das comunidades estar no centro de qualquer desenvolvimento turístico (Transformar o Turismo, 2017).

O Turismo Comunitário promove o aparecimento entre os envolvidos de ligações sociais, permitindo estabelecer uma relação de intercâmbio respeitoso entre o turista, a comunidade local e a natureza (Salles & Salles, 2010).

A principal característica do Turismo de Base Comunitária é o predomínio dos padrões relacionais interpessoais nos serviços turísticos (Bartholo, 2009). “As práticas turísticas não devem estar orientadas unicamente pelo espaço turístico, como também pelo ator social, que pode ser corresponsável e participativo no processo de planeamento e gestão” (Hallack *et al.*, 2011, p.9).

O planeamento deve estar intimamente ligado com uma educação para o turismo por parte da comunidade local, para que esta possa assimilar a importância da atividade turística (Silva & Miranda, 2013). É igualmente fundamental um plano educativo na área da cultura, meio ambiente, criação de empresas, turismo e línguas, com o intuito de poder formar melhores recursos humanos para o desempenho da atividade turística (Agüera, 2013). A comunidade local tem a consciência de que não tem a formação, educação e qualificações necessárias para poder construir e desenvolver produtos turísticos de boa qualidade. Pelo que, os autores sugerem que sejam as ONG's e outras entidades, como as universidades, a formar os moradores locais (López-Gúzman, Sánchez-Cañizares & Pávon, 2011).

As comunidades locais podem criar negócios que tenham como objetivo a venda de bens e serviços recorrendo aos seus próprios recursos culturais e ambientais, permitindo gerar

2 – Revisão de Literatura

oportunidades de criação de emprego em pequena escala, especialmente para mulheres e jovens (López-Guzmán, Borges & Canalejo, 2011).

O envolvimento das populações implicará que estas se apropriem dos lugares e do seu capital natural e cultural, com o objetivo de adquirirem vantagem mediante práticas de autogestão, de associativismo, de cooperativismo, para que, diretamente e indiretamente possam ser beneficiadas pelo desenvolvimento sectorial (Portuguez *et al.*, 2012), sendo que o grau de compromisso da comunidade é o garante da sustentabilidade e desenvolvimento local (Bursytyn *et al.*, 2009).

A atividade turística é planeada, organizada e monitorizada pelas comunidades, tendo como principal desígnio o desenvolvimento social coletivo e, também, a partilha dos benefícios gerados de forma equitativa por todas as partes envolvidas. De forma dinâmica, o que circula entre os residentes está ao serviço do laço, da compreensão e da entreatajuda (Salles & Salles, 2010).

O facto de a comunidade ter o dever de ser coesa e apresentar estabilidade cultural, torna-a capaz de reafirmar a sua identidade e desta forma, conseguir manter o turismo sob o seu próprio controlo (Portuguez *et al.*, 2012). Será desta maneira que conseguirá obter os benefícios económicos e sociais que estão inerentes à atividade turística.

2.4 Residentes e Turismo

O Turismo como experiência humana está intimamente relacionado com a interação entre turistas e residentes (Vengesayyi & Mavondo, 2004), pois ambos integram o sistema turístico (Smith & Brent, 2001; Cooper, 2008).

Pessoas que vivam num determinado lugar nos últimos doze meses podem ser consideradas residentes (WTO, 2000).

A comunidade local é parte integrante da atividade turística (Smith & Brent, 2001). Os residentes integram eles próprios os recursos turísticos (Dowling, 2000).

O setor do turismo é uma indústria que utiliza a comunidade local como sendo um recurso e “vende-a” como se de um “produto” se tratasse (Murphy, 1980). Os residentes podem ser considerados uma parte constituinte dos elementos a ter em conta aquando da escolha de um destino turístico (Alcañiz, Garcia & Blas, 2005).

Sendo que a atividade turística depende em grande parte da comunidade local, esta deve ser desenvolvida de acordo com as necessidades e desejos dos residentes (Andriotis, 2005). A comunidade residente tende a ser objeto de vários estudos no setor do turismo desde que foi considerada como parte do produto e cultura local dos quais o turista usufrui durante a sua estada no destino turístico (Alcañiz, Garcia & Blas, 2005). A atitude tida por parte dos residentes torna-se essencial para a satisfação do turista, sendo determinante na decisão do turista voltar ao destino e repetir a sua experiência turística (Swarbrooke, 1993; Sheldon & Abenoja, 2001).

Os residentes influenciam muito a imagem que o seu lugar de residência transmite. A comunidade local afeta a perceção que os turistas detém dos destinos turísticos, e consequentemente, o seu próprio comportamento (Alcañiz, Garcia & Blas, 2005). Tendo em conta a predisposição, os residentes podem de forma positiva ou negativa afetar a imagem do seu próprio local de residência (Leisen, 2001).

Os residentes que tenham uma imagem mais favorável sobre o seu lugar de residência tendencialmente recomendá-lo-ão (Schroeder, 1996). Torna-se, deste modo, essencial a medição das perceções dos residentes em relação aos destinos onde residem para assim obterem o sucesso turístico do mesmo (Andriotis, 2005).

2 – Revisão de Literatura

A comunidade residente é também uma peça fundamental do sistema turístico e é um dos elementos principais a ter em consideração no que respeita à questão da sustentabilidade (Burns & Sofield, 2001). O conceito de participação por parte da comunidade local é amplamente discutido no âmbito do turismo sustentável (Mowforth & Munt, 2003). Se a indústria turística pretende ser mais sustentável deve ter em conta as perceções e opiniões dos residentes (Williams & Lawson, 2001). Deste modo, dar “voz” aos residentes pode tornar-se o ponto de partida para um planeamento mais eficaz ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico (Zamani-Farahani & Musa, 2008).

Quando residentes e turistas se encontram, têm ambos a oportunidade de partilhar e apreciar como os outros vivem e de poder refletir sobre os seus próprios modos de vida através dos olhos uns dos outros (Stronza, 2001).

2.4.1 Perceção dos impactos do turismo

Para compreensão do conceito de percepção, Tuan (1980) defende que esta é uma resposta dos cinco sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição) a estímulos externos. Este mesmo autor destaca que duas pessoas não veem a mesma realidade do mesmo modo, pois esta é dependente das suas vivências. Shrum (2006) atesta este facto afirmando que as pessoas são facilmente influenciadas por fatores e acontecimentos, o que leva a que as suas percepções se vinculem a esses mesmos acontecimentos.

Deste modo, a percepção poderá ser definida como sendo um processo de estímulos e de respostas (Shrum, 2006).

Por ser uma área de estudo bastante recente, os estudos iniciais sobre turismo, focavam-se, essencialmente, em aspetos relacionados com os turistas: as suas necessidades, as suas características e o seu perfil sociodemográfico, (Inbakaran e Jackson, 2006). Krippendorf (1989) já tinha abordado a clara evidência de que a psicologia e a sociologia do turismo estavam exclusivamente voltadas para o turista negligenciando os residentes.

Esta mesma situação tem vindo a sofrer avanços, pois cada vez mais, compreende-se a importância que o residente desempenha na atividade turística, visto que, inevitavelmente, durante a sua estada em um determinado destino o turista terá contato com a comunidade local. Esta mesma relevância é destacada na perspetiva de Smith (2014) que apresenta o turismo sob seis perspetivas de pesquisa, sendo estas: a experiência humana, o fenómeno geográfico, o comportamento social, a pesquisa, a indústria e o negócio.

Com a evolução das pesquisas em relação à atividade turística, percebeu-se a importância da compreensão da percepção dos residentes, e deste modo, são vários os estudos existentes, internacionalmente, sobre a atitude dos residentes face ao setor do turismo (e.g., Getz, 1993; Brunt & Courtney, 1999; Williams & Lawson, 2001; Besculides *et al.*, 2002; Harrill, 2004; Andereck *et al.*, 2005; Kuvan & Akan, 2005; Sharma & Dyer, 2009; Brida *et al.*, 2010; McDowall & Choi, 2010; Vareiro *et al.*, 2012, Remoaldo *et al.*, 2015).

2 – Revisão de Literatura

Em Portugal é cada vez mais notório um crescimento de estudos sobre esta temática, citando-se os trabalhos de Monjardino (2009), Eusébio e Carneiro (2010; 2012), de Remoaldo *et al.* (2015) e de Vareiro *et al.* (2013).

Os residentes acolhem de forma positiva os benefícios que decorrem da atividade turística, no entanto são sensíveis no que respeita aos impactos negativos desta mesma indústria. Os residentes que conseguem medir os benefícios desta atividade tendencialmente apoiam o seu desenvolvimento, enquanto os mais céticos, que não identificam qualquer benefício tendem a ser opositores da atividade turística (Jackson, 2008). Para ser sustentável uma estratégia de turismo, deve ter em atenção a preservação da integridade do ambiente onde se insere, melhorar a qualidade da experiência do turista e fomentar o aumento da qualidade de vida dos residentes, integrando no processo de planeamento, diferentes *stakeholders*.

Deste modo, estudar e abordar a perceção que a comunidade local tem é uma importante ferramenta para ajudar a que as entidades públicas e privadas se envolvam no planeamento da atividade turística, definindo diferentes estratégias e políticas para o setor.

Analisando a importância dos residentes, Sharma e Dyer (2009) apresentam a comunidade que se apropria de informações e se envolve nos processos de decisão, estando mais vocacionada a perceber o lado positivo do desenvolvimento da atividade turística. Para que a população residente entenda os impactos positivos da atividade é essencial que ela se considere e se sinta parte integrante da atividade turística no território em que reside.

Alguns estudos apontam a existência de uma relação direta entre o tempo de residência num local (Besculides *et al.*, 2002; Sharma & Dyer, 2009) e a perceção que a comunidade tem sobre a atividade turística, ou seja, quanto mais tempo residem no mesmo espaço, mais propensos estão a avaliar negativamente a atividade turística. Em contraparte, a maioria dos estudos cita que os residentes que estão diretamente ligados à atividade turística, ou que dependentes desta, tendem a perceber a melhoria nas suas condições económicas devido à atividade turística sendo mais orientados a ter perceções positivas (Brunt & Courtney, 1999; Andereck *et al.*, 2005). Os residentes que dependem economicamente do setor do turismo, ou que desempenham a sua atividade profissional em alguma área ligada ao setor, seja o transporte, a hotelaria ou a restauração,

2 – Revisão de Literatura

possivelmente percebem os impactos do turismo como positivos, principalmente no que concerne à questão económica (Brunt & Courtney, 1999; Sharma & Dyer, 2009).

Uma comunidade motivada para melhorar as condições socioeconómicas da sua localidade, torna-se um atrativo para o desenvolvimento da atividade turística, sendo os protagonistas para influenciar a indústria do turismo local, seja para o seu fracasso ou para o seu sucesso (Ap, 1992).

As percepções dos residentes dos impactos do turismo variam, dependendo do nível de desenvolvimento turístico das suas comunidades (Bestard & Nada, 2007; Upchurch & Teivane, 2000). Caso os residentes entendam os impactos positivos que o turismo acarreta em relação a benefícios económicos, sociais, culturais e ambientais e que estes são maiores que os impactos negativos, então estes possuem uma perspetiva positiva em relação ao desenvolvimento da atividade turística nas suas localidades (Sharpley, 2014).

Na literatura, são apresentados quatro tipos de impactos do turismo: impactos económicos (Lee *et al.*, 2010; Huh & Vogt, 2008; Martín *et al.*, 2018); os impactos culturais (Besculides *et al.*, 2002); impactos sociais (Brunt & Courtney, 1999); e os impactos ambientais (Nepal, 2008; Andereck *et al.*, 2005). Os residentes compreendem o impacto positivo do turismo na economia local. A maioria concorda que o desenvolvimento da atividade turística promove o desenvolvimento da economia local, pois permite o aumento do rendimento e a criação de oportunidades de emprego (Zhang *et al.*, 2012; Renda *et al.*, 2014; Martín *et al.*, 2018; Garau-Vadell, Díaz-Armas & Guierrez-Tãno, 2014). Em contraparte, também acreditam que o turismo faz aumentar os preços dos bens e serviços e faz aumentar o preço dos terrenos e das rendas locais, sendo estes dois dos fatores identificados pelos residentes como impactos negativos.

Nesta investigação é tida em conta a percepção que os residentes têm sobre os impactos da atividade turística no destino em análise – Murça, sobre a forma como estes afetam a comunidade local e a sua qualidade de vida.

3. O Território em estudo: Murça

Neste terceiro capítulo irão ser expostas informações relativas ao Território em estudo Murça. Primeiramente é feita a apresentação da localização do Concelho e a sua divisão administrativa, seguida da caracterização sociodemográfica e económica do Concelho. Por fim é ainda feita a caracterização da atividade turística no Concelho de Murça, tendo em conta a oferta e a procura turística no Concelho.

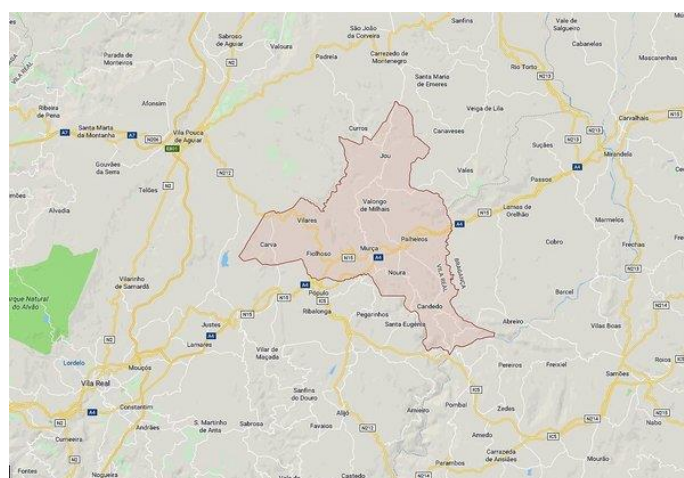
3.1 Localização do Concelho e a sua divisão administrativa

Murça é um município que integra a Região de Trás-os-Montes e Alto Douro e compreende uma área de 171 km².

A Vila de Murça, sede do respetivo município, dista uma média de 40 km's, dos centros urbanos mais importantes da região, permitindo e facilitando o contato humano, comercial, cultural.

Atualmente, a divisão administrativa de Murça compreende sete freguesias: Candedo, Carva e Vilares, Jou, Murça, Noura e Palheiros, Valongo de Milhais (figura 8).

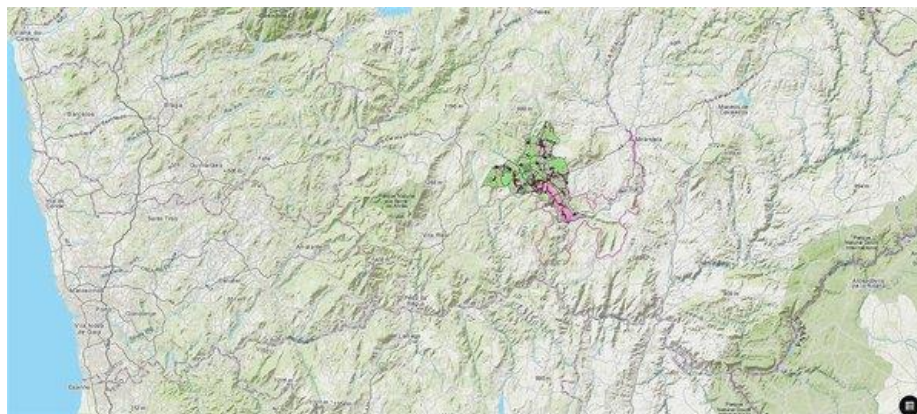
Figura 8 - Mapa das Freguesias de Murça



Fonte: Câmara Municipal de Murça (2020)

O Concelho de Murça divide-se em três zonas da Região Transmontana (figura 9): a Terra Quente, a Terra Fria e a Zona de Montanha, cada qual com as suas características e especificidades naturais, sociais e culturais.

Figura 9 - Mapa das divisões das três zonas do Concelho de Murça



Fonte: Câmara Municipal de Murça (2020)

3.2 Caracterização sociodemográfica e económica

Os dados demográficos mais recentes, revelam que o Concelho de Murça no ano de 2020 apresentava o número 5.399 em relação à população residente, sendo que deste total, 2552 eram homens e 2847 mulheres (gráfico 1).

Em termos de comparação, o número da população residente com menos de 15 anos ronda os 506, enquanto com 65 ou mais anos, a população residente do Concelho de Murça é de 1643.

O número de estrangeiros que se fixaram no Concelho, subiu para o dobro, de 20 em 2010 para 40 em 2020.

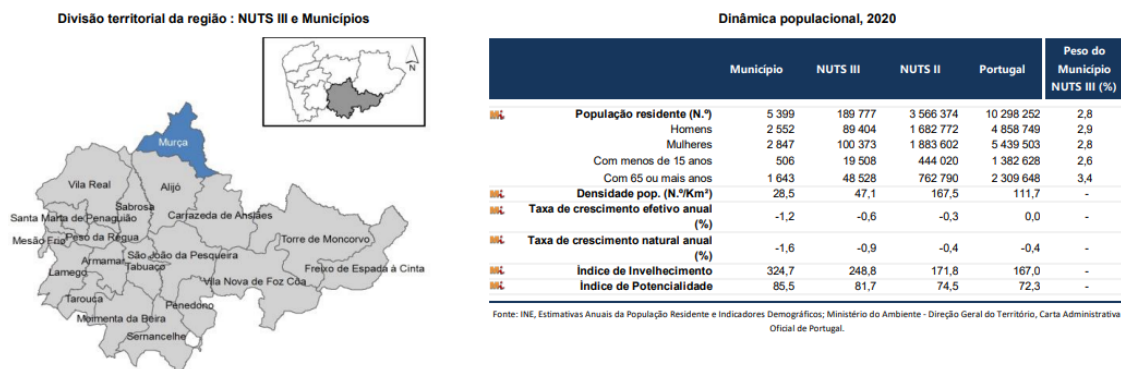
O número de nascimentos verificado no período compreendido entre 2010 e 2020, indicam que houve um ligeiro decréscimo de 13 bebés, de 41 em 2010 para 28 em 2020 e os óbitos aumentaram de 79 para 113.

3 – O Território em estudo: Murça

A percentagem da população em idade ativa (15 aos 64 anos) teve uma descida muito ligeira de 60,9% em 2010 para 60,1% em 2021.

A população idosa com 65 anos ou mais aumentou de 26,8% para 30,4%, sendo que há 320 idosos por cada 100 jovens, são mais 155 idosos do que a média nacional que está fixada em 165 idosos.

Gráfico 1 - Território e População, Murça



Fonte: INE, Estimativas Anuais da População Residente e Indicadores Demográficos; Ministério do Ambiente - Direção Geral do Território, Carta Administrativa Oficial de Portugal.

Murça está classificado como um concelho rural, onde a maioria da população ativa se concentra no sector primário, dedicando-se, quase exclusivamente à atividade agrícola, sendo esta a sua principal ocupação e fonte de receitas (gráfico 2 e 3).

Gráfico 2 - Constituição de pessoas coletivas e entidades equiparadas

Constituição de pessoas coletivas e entidades equiparadas, 2020/2021					
Mês	Município	NUTSIII	NUTSII	Portugal	Peso do Município NUTS III (%)
set-21	0	33	1 055	3 381	0,0
ago-21	0	25	868	2 822	0,0
jul-21	0	31	1 018	3 260	0,0
jun-21	0	34	935	3 089	0,0
mai-21	1	52	1 140	3 637	1,9
abr-21	0	38	1 249	3 598	0,0
mar-21	1	43	1 322	3 741	2,3
fev-21	2	30	1 056	3 003	6,7
jan-21	0	36	1 124	3 213	0,0
dez-20	0	29	1 006	3 038	0,0
nov-20	1	31	871	2 850	3,2
out-20	3	38	1 111	3 483	7,9
12 Meses	8	420	12 755	39 115	1,9

Fonte: INE, Constituição e Dissolução de Pessoas Coletivas e Entidades equiparadas

Gráfico 3 - Empresas e estabelecimentos

Empresas e estabelecimentos, 2019						
	Município	NUTS III	NUTS II	Portugal	Peso do Município NUTS III (%)	
Empresas						
📊	Pessoal ao serviço (Nº)	1 681	56 414	1 418 707	4 225 538	3,0
📊	Volume de negócios (milhões €)	47	2 935	116 426	412 640	1,6
📊	Indicador de concentração do volume de negócios das quatro maiores empresas (%)	26,9	12,3	6,1	4,9	-
📊	Valor acrescentado bruto (milhões €)	13	859	30 652	104 417	1,5
📊	Taxa de variação (2019/2018) (%)	11,3	9,1	6,9	5,8	-
📊	Indicador de concentração do valor acrescentado bruto das quatro maiores empresas (%)	16,1	15,1	4,1	3,1	-
Sociedades						
📊	Taxa de sobrevivência das sociedades nascidas 2 anos antes (%)	59,8	58,6	57,5	54,3	-
Estabelecimentos						
📊	Pessoal ao serviço (Nº)	1 723	59 139	1 468 390	4 212 920	2,9
📊	Volume de negócios (milhões €)	52	3 224	121 495	409 259	1,6

Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

Murça divide-se em zonas completamente distintas: a Norte, a Terra Fria Transmontana, onde predominam a pecuária e a silvicultura; bem como a Terra da Montanha onde predomina a castanha; a Sul, a Terra Quente Transmontana, que pertence à Região Demarcada do Douro, com clima de tipo mediterrâneo, onde predominam vinhedos e olivais.

A vitivinicultura e a olivicultura são, predominantemente, a base da economia local. O vinho de benefício produzido na denominada "Terra Quente", enquadrado na Região Demarcada do Douro, é a atividade agrícola mais lucrativa do concelho. A prova evidente da qualidade dos vinhos e azeites está no reconhecimento da atribuição de prémios em certames nacionais e além-fronteiras (gráfico 4).

Gráfico 4 - Comércio Internacional

Comércio Internacional, 2020					
	Município	NUTS III	NUTS II	Portugal	Peso do Município NUTS III (%)
(milhares de euros)					
Saldo da balança comercial	836	- 50 893	4 346 369	- 14 388 175	-
Explicações					
Exportações de bens	867	108 825	20 599 285	53 757 393	0,8
<i>Taxa de variação (2020/2019) (%)</i>	6,2	-6,0	-10,2	-10,3	-
Importações de bens	31	159 718	16 252 917	68 145 568	0,0
<i>Taxa de variação (2020/2019) (%)</i>	-7,4	-13,3	-9,0	-14,8	-
Taxa de cobertura (%)	2816,2	68,1	126,7	78,9	-

Fonte: INE, Estatísticas do Comércio Internacional de Bens.

3.3 Atividade Turística no Concelho

3.3.1 Oferta Turística

O Concelho de Murça surgiu no primeiro quartel do Séc. XIII através da carta de foral concedida por D.Sancho II a 8 de Maio de 1224.

Murça é um território conhecido pela sua abundante produção de azeite e vinhos, características da Região Demarcada do Douro e Trás-os-Montes, sendo que a vinicultura é o fator principal da sua economia.

Em terras de encantos como as do Concelho de Murça, são vários e diversos os percursos possíveis que levam à descoberta dos cantos e recantos. Para além da importante história com marcas indissipáveis que Murça tem para mostrar aos seus visitantes, também o seu variado e extenso património é um atrativo diferenciador para quem procura visitar todo o Concelho.

A chegada a Murça é quase sempre feita, junto ao jardim da “Porca de Murça” – símbolo identificado da Vila.

De entre o diverso património existente, é de destacar o património natural, o património arqueológico, o património cultural, o património edificado e o histórico-educativo.

Vários são os pontos turísticos de interesse que poderão ser visitados em todo o Concelho de Murça: desde a afamada zona histórica da Vila de Murça, onde o visitante encontra a tão famosa “Porca de Murça”, o Pelourinho Manuelino de Murça, a Igreja Matriz de Murça, a Capela da Misericórdia e o Soldado Milhões, Herói da Primeira Guerra Mundial. A Via Romana e a Ponte Velha Filipina, o Crasto de Palheiros são também marcos importantes do Concelho de Murça, sendo cada vez mais procurados por parte do turista para visitar e contemplar.

É igualmente importante de referir, que há outros pontos turísticos de interesse que servem de oferta para o turista que procura Murça, desde as fontes de Mergulho, aos Relógios de Sol e Arquitetura Rural.

É de realçar ainda, a prática do desporto automóvel, os tão exímios produtos regionais; o vinho, o azeite e doçaria conventual – toucinho-do-céu e queijadas.

Murça é também um dos cinco territórios que integra a área do Parque Natural Regional do Vale do Tua e tem por isso, ao longo de todo o ano, diversas atividades e eventos que realizados em parceria, permitem ao turista conhecer melhor o território, as suas gentes, as tradições e costumes.

Murça possui ainda uma “oficina” interativa de Turismo, também conhecida por Porta de Entrada do Parque Natural Regional do Vale do Tua, onde o visitante tem a oportunidade de usufruir de diferentes experiências que lhe permite conhecer da melhor forma toda a área envolvente do Vale do Tua e do Concelho de Murça.

Sendo Murça, um dos dezanove territórios que completa a Comunidade Intermunicipal do Douro, e por forma a desenvolver turisticamente esses mesmos concelhos que a constituem, a CIMDOURO desenvolveu um projeto que visa impulsionar o Turismo no Douro, face ao longo período de quase estagnação do setor provocado pela pandemia Covid-19: o passaporte Douro.

Esta iniciativa trouxe ainda mais turistas a visitar e a procurar Murça. Ainda que sejam quatro, os pontos turísticos destacados no passaporte Douro, o turista que visita Murça, procura conhecer também, outros pontos turísticos espalhados pelo Concelho, e muitas vezes pernoitar nos diferentes alojamentos turísticos disponíveis em diferentes locais de Murça.

A oferta turística poderá ser analisada com base na divisão do sistema turístico:

- Recursos turísticos
- Infraestruturas
- Superestruturas
- Acessibilidades e transportes
- Hospitalidade e acolhimento

Os recursos turísticos podem ser apresentados como sendo os elementos naturais, a atividade populacional e/ou os seus produtos com capacidade de atrair e motivar as pessoas a deslocarem-se, a visitar, a ocupar os seus tempos livres ou a usufruir de experiências aquando da sua estadia.

De modo a que o sistema turístico alcance sucesso torna-se importante a existência de uma articulação entre os diversos intervenientes e um maior aproveitamento dos recursos.

3.3.1.1 Recursos Turísticos primários – Património Natural

No que concerne aos recursos turísticos primários, salientam-se o património natural, cultural monumental religioso e o cultural artístico. Quanto ao património natural destacam-se o Rio Tinhela e o Rio Tua. De destacar ainda a Serra da Garraia e o Parque Florestal de Mascanho (Quadro 1).

Quadro 1 - Património Natural

Categoria	Descrição	Localização
Rios/Ribeiras	Rio Tinhela	Murça
	Rio Tua	Sobreira
	Rio Mourão	União de Freguesias de Noura e Palheiros
	Ribeira de Noura	União de Freguesias de Noura e Palheiros
Praias Fluviais	Praia Fluvial do Rio Tinhela	Murça
	Praia Fluvial de Penabeice	Jou
Serras	Serra da Garraia	União de Freguesias de Noura e Palheiros
Espaços naturais de lazer	Parque Florestal	Mascanho
	Parque de Merendas de Monfobres	Monfobres

Fonte: Elaboração Própria

3.3.1.2 Recursos Turísticos primários – Património Cultural

Quanto ao património cultural monumental religioso destacam-se a Igreja Matriz de Murça, antiga Capela de N^a S^a da Assunção e a Capela da Misericórdia, situada numa das ruas mais antigas da Vila de Murça. Nas diferentes sete freguesias e união de freguesias que compõe todo o Concelho de Murça, destacam-se várias capelas e ermidas em honra a diversas divindades.

Em relação ao património cultural artístico salientam-se o CITRIME – Murça | Centro Interdisciplinar, Inter-Regional e Transfronteiriço de Memória da Educação, a Banda Marcial de Murça, as Associações Culturais e Recreativas.

Quanto aos eventos estes são concebidos essencialmente para a população a nível local e regional, com um número reduzido de eventos.

No âmbito cultural, verifica-se a predominância de exposições, colóquios, sessões de leitura entre os graúdos, hora do conto para os mais pequenos. Entre os espetáculos culturais, destacam-se concertos de música clássica, atuações do grupo de Ballet, apresentação de algumas peças de teatro, tendo sido na Vila de Murça que a maioria ocorreu.

No campo de ação referente à animação, importa ressaltar peças de teatro em diferentes épocas do ano: o feriado municipal, recriando a história do foral concedido a Murça, o Teatro na feira que decorre na época natalícia na feira anual de Natal, o Teatro de São Martinho para celebrar a época de São Martinho, entre outros. De referir ainda neste âmbito a realização do festival de Teatro do Inatel, apresentações de livros quer de escritores do Concelho, quer de outros escritores.

Em relação a atividades no âmbito desportivo, registam-se alguns torneios de futebol desenvolvidos em parceria com a Associação de Futebol de Vila Real e o Município de Murça. Ao longo de todo o ano decorre o campeonato de futebol 11 dos diferentes escalões, do qual o Murça Sport Clube, importante e histórica associação do Concelho faz parte. De igual importância destacam-se ainda as atividades do desporto automóvel a “Rampa Porca de Murça” – Campeonato Nacional de Velocidade – Curvas de Murça e o Campeonato Nacional e Europeu de Autocross – Pista de Autocross – Morro de São Domingos. Entre as festividades e procissões religiosas, destaca-se a Feira Franca que decorre pela altura do Feriado Municipal – 8 de Maio; a Procissão no fim-de-semana de Páscoa, a Festa da Vila em honra ao Nosso Senhor dos Aflitos que decorre no segundo fim-de-semana de Julho, a Feira Mensal a 13 e 28 de cada mês e a Feira de Natal que ocorre no dia 22 de Dezembro, conforme indicado nos Quadros 2 e 3.

Quadro 2- Património Cultural

Categoria	Subcategoria	Descrição	Localização
Monumentos	Estações Arqueológicas	Ponte e Calçada Romana	Murça
	Património classificado	Pelourinho Manuelino	Murça
		Porca de Murça	Murça
	Património Edificado	Busto de Anibal Augusto Milhais	Murça
		Mosteiro Freiras Beneditinas	Murça
		Igreja Matriz	Murça
	Igrejas/Capelas/Ermidas	Capela da Misericórdia	Murça
		Capela de São Sebastião	Murça
		Capela de Santa Rita	Bairro do Seixo - Murça
		Capela de São Tiago	Bairro de São Tiago - Murça
		Capela de São Domingos	Bairro de São Domingos - Murça
		Casa dos Morgadinhos	Murça
		Palácios/Solares/Casas Senhoriais	Casa das Laranjeiras
	Casa do Seixo		Murça
	Casa de Manuel Seixas Veloso		Murça
	Escolas		Escola Primária (nº1 e nº2)
	Fontes	Fonte da Rainha	Murça
Fonte do Chorão		Murça	
Artísticos	Museus	CITRIME	Murça
	Música	Banda Marcial de Murça	Murça
		Grupo de Bombos	Murça

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3 -Património Cultural

Categoria	Subcategoria	Descrição
Gastronomia e Vinhos	Pratos Típicos	Cabrito Assado no forno
		Enchidos de Porco
	Doces Típicos	Queijadas
		Toucinho-do-Céu
		Cavacas
		Suspiros

Fonte: Elaboração Própria

De forma genérica, os recursos turísticos secundários a destacar do Concelho de Murça são: os produtos regionais (o Vinho, o Azeite e a Doçaria Conventual); os percursos pedestres.

3.3.1.3 Recursos Turísticos primários – Equipamentos

De modo a completar os recursos turísticos primários no que concerne aos equipamentos concelhios, que se encontram à disposição para utilização e usufruto de toda a comunidade local, bem como pelos turistas/visitantes, agruparam-se os dados recolhidos, sendo os mesmos apresentados no quadro 4.

Quadro 4 – Equipamentos Concelhios

Categoria	Subcategoria	Descrição	Localização
Culturais	Artes e Espetáculos	Biblioteca Municipal	Murça
		Centro de Cultura (auditório Municipal)	Murça
Desportivos	Zonas de Caça	Zona de Caça Municipal	Murça
	Zonas de Pesca desportiva	Zonas de Pesca no Rio Tinhela	Todas
	Estádio Municipal	Estádio Municipal de Murça	Murça
	Pavilhão Municipal	Pavilhão Municipal de Murça	Murça
	Campo Polidesportivo	Campo polidesportivo junto às piscinas municipais	Murça
		Campo de Futebol	Bairro de São Domingos - Murça
	Campo de Ténis	Campo de Ténis	Murça
	Circuito de Manutenção	Pista de Manutenção	Morro de São Domingos -Murça
Recreativos	Piscinas	Piscinas Interiores e Exteriores	Murça

Fonte: Elaboração Própria

3.3.2 Infraestruturas

3.3.2.1 Saúde e Ação Social

São diversas as entidades existentes no concelho de Murça que desenvolvem trabalhos na área da saúde e ação social com intento de promover e fomentar um trabalho de cooperação e parcerias com os diferentes agentes locais, realizando o levantamento dos vários problemas sociais existentes e deste modo, colmatar e dar resposta aos mesmos.

As diferentes entidades são:

- Instituto da Segurança Social – Posto de Atendimento em Murça;
- Gabinete de Ação Social do Município de Murça
- PIICIE – Planos Integrados e Inovadores de Combate ao Insucesso Escolar de Murça;
- CPCJ de Murça;
- Centro de Saúde de Murça;
- Santa Casa da Misericórdia e as suas valências;
- Núcleo da Cruz Vermelha Portuguesa de Murça;
- Juntas de Freguesia e União de Freguesias;
- CLDS 4G – Murça Milhões de Esperanças

3.3.2.2 Segurança

No concelho de Murça as forças de segurança fazem-se representar pelo Posto Territorial de Murça – GNR.

3.3.3 Recursos Turísticos Secundários - Superestruturas

3.3.3.1 Alojamento

Dada a ausência de dados estatísticos mais recentes a nível municipal, não é possível a realização de uma análise do cenário atual do Concelho no que concerne ao campo do alojamento.

3.3.3.2 Restauração

No setor da restauração existem no Concelho de Murça quinze restaurantes, representados no quadro 5.

Quadro 5 - Unidades de Restauração do Concelho de Murça

Nome	Localização
Restaurante Kalunga	Murça
Restaurante Terra Quente	Murça
Snack-Bar “O Parque”	Murça
Snack-Bar “Algo +”	Murça
Restaurante do Sá	Murça
Restaurante Vitorino	Murça
Pizzaria Pasta Fina	Murça
Pizzaria Anita	Murça
Churrasqueira Ritual Manjar	Murça
Restaurante Sabores da Bila	Murça
Restaurante Aduela	Murça
Restaurante Cantinho D’Avó	Murça
Restaurante Borges	Murça
Restaurante Engenho de Sabores	Sobreira

Fonte: Elaboração Própria

3.3.3.3 Atividades

Os recursos turísticos secundários expostos no quadro 6, auxiliam como sendo um complemento da atividade turística e estão intimamente relacionados com atividades de âmbito histórico-cultural, podendo ser deste modo um produto turístico diferenciador e autêntico.

Quadro 6 - Atividades Turísticas

Categoria	Denominação
Circuitos Turísticos	Percurso Pedestre “Trilho da Sobreira”
	Percurso Pedestre “Trilho do Tinhela”
	Percurso Pedestre “Passadiços do Tinhela”

Fonte: Elaboração Própria

3.3.3.4 Transportes Locais

Ainda que um pouco fragilizada, a rede de transportes do Concelho, é maioritariamente da responsabilidade do município, dispondo de autocarros próprios e também através de parcerias com algumas empresas da região: a *Primetour*, a Rodonorte e a Rede de Transportes Auto Viação do Tâmega.

No concelho, existe ainda uma praça de táxis onde o serviço é prestado por 5 operadores que operam a título particular.

3.3.4 Acessibilidades e Transportes

No que concerne à rede de transportes do Concelho e de modo a satisfazer as necessidades da comunidade local e dos visitantes, encontra-se em fase terminal a construção de um terminal rodoviário, em uma artéria estratégica da Vila de Murça, perto do Posto de Turismo local.

O concelho de Murça não apresenta linhas ferroviárias. No entanto é um concelho de fácil acesso, face à sua proximidade com a autoestrada A4.

3.3.5 Hospitalidade e Acolhimento

Estes fatores de máxima importância no que concerne à oferta turística tornam-se difíceis de quantificar por se tratarem de elementos intocáveis.

A hospitalidade é importante para o setor do Turismo, pois esta é uma forma de socialização entre a sociedade, enfatizando as relações interpessoais. Está intimamente ligada à arte de bem receber, de prestação de serviços de excelência, servindo qualidade e conforto ao turista/visitante durante a sua viagem.

Do mesmo modo, o acolhimento é um fator relacional, sendo algo que se instala entre os indivíduos permitindo a troca e interlocução entre eles. Nas relações de âmbito turístico, o acolhimento não é somente feito entre quem recebe e quem visita, mas também por meio de relações interpessoais, como a comunidade local, as organizações e os diferentes serviços. (Perazzolo *et al.*, 2013). A partir deste fenómeno de acolhimento, o turista sente-se familiarizado no ambiente que o rodeia. Este mesmo fator, torna-se decisivo para a experiência do turista/visitante, o qual “permitirá intuir os caminhos pelos quais os desejos de cada um serão concretizados em experiências positivamente valorizadas e transformadoras.” (Perazzolo *et al.*, 2013, p.161).

3.3.6 Procura Turística

Em termos turísticos, não é possível avaliar com certeza o estado de desenvolvimento turístico de Murça, uma vez que os dados apresentados no gráfico abaixo (gráfico 5), não dispõe de informação relativa a todas as infraestruturas existentes no Concelho de Murça.

A pandemia da Covid-19 trouxe alguma estagnação ao setor do turismo, no entanto, o Concelho de Murça, assistiu a uma ligeira subida de visitantes nos meses de Julho, Agosto e Setembro, em 2020.

O aparecimento de mais alojamentos turísticos espalhados um pouco por todo o Concelho, por forma a suprimir as necessidades de quem procura Murça, como um destino turístico em meio rural, envolto em clima de tranquilidade e em contato com a Natureza. O turista que escolhe Murça é aquele que valoriza a comunidade local, o contato direto com a mesma, a Natureza, o sossego, a calma e a tranquilidade.

No que concerne à Vila em si, tem vindo a decorrer um desenvolvimento urbanístico de forma a tornar os espaços mais acessíveis. Foi criada uma "oficina" de Turismo em parceria com o Parque Natural Regional do Vale do Tua onde é promovido e divulgado todo o território, permitindo ao visitante a interação com a história, os costumes e tradições de Murça. Ao longo de todo o ano, são ainda criadas diferentes iniciativas de modo a divulgar todo o território, mas também para criar interação entre a comunidade local e o turista.

Gráfico 5 - Turismo

		Turismo, 2020				Peso do Município NUTS III (%)
		Município	NUTS III	NUTS II	Portugal	
🇵🇹	Estabelecimentos hoteleiros (Nº)	1	165	1 420	5 183	0,6
	Hotéis (Nº)	-	28	381	1 569	-
🇵🇹	Capacidade de alojamento (Nº)	...	4 582	62 229	344 757	...
	Hóspedes (Nº)	595	172 430	2 469 917	10 430 600	0,3
🇵🇹	Dormidas (Nº)	1 036	278 864	4 366 056	25 798 299	0,4
🇵🇹	Estada média	1,7	1,6	1,8	2,5	-
	Proveitos(milhares €)	213	24 818	231 355	1 445 682	0,9

Fonte: INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

4. Metodologias de Investigação

Neste capítulo abordar-se-á a metodologia seguida por forma a descobrir respostas às questões que apoiam este estudo e que no decorrer da revisão de literatura sobre o Turismo Comunitário foram surgindo.

Numa primeira etapa, refere-se o método de investigação escolhido. Numa segunda fase, descrevem-se de forma conjunta a questão de investigação e os objetivos da mesma. Em terceiro lugar, faz-se referência à recolha de informação, mais concretamente, as fontes de trabalho, como foi desenvolvido o inquérito por questionário, a forma como a amostra foi selecionada. Por fim, no último subponto são apresentados os métodos estatísticos utilizados para a análise e tratamento dos dados.

4.1 Método de Investigação

A metodologia deste estudo foi sustentada por toda a revisão de literatura sobre o Turismo Comunitário e pelo enquadramento das variáveis – imagem de destino e motivação.

Este estudo teve o seu começo com uma pesquisa bibliográfica, através de uma vasta pesquisa de revisão de literatura sobre o Turismo Comunitário de forma generalizada e, posteriormente analisaram-se estudos realizados em Portugal e no Brasil.

Após a realização da revisão de literatura sobre o tema, e de modo a conseguir obter o máximo de informação capaz de responder à questão de investigação, entendeu-se aplicar o método de investigação quantitativo: inquérito por questionário. Este método foi desenvolvido e aplicado exclusivamente aos residentes de todo o Concelho de Murça.

4.2 Recolha de Informação

Qualquer investigação tem como ponto de partida um problema (Fortin, 2009).

A recolha de dados constitui um momento crucial do projeto de investigação, pois é através desta que parte da validade científica de resultados, resultam do modo como estes são organizados e aplicados. Sendo esta uma investigação com enfoque em métodos quantitativos. Para coletar os dados quantitativos, o tipo de estudo (método) será o descritivo através da realização de inquérito por questionário e correlacional através de escalas de medição.

A vertente empírica desta investigação decorreu em todo o concelho de Murça, no período compreendido entre 27 de Julho de 2021 a 26 de Setembro de 2021.

4.2.1 Estrutura do questionário

De forma a estudar-se a população de interesse para a investigação, optou-se pela aplicação de inquéritos por questionário aos residentes do Concelho de Murça.

O questionário foi desenvolvido tendo por base vários artigos científicos em relação ao Turismo Comunitário, no sentido de compreender qual a perceção sobre a atividade turística e os impactos da mesma na comunidade. As escalas apresentadas no inquérito por questionário, foram adaptadas tendo como referência a revisão de literatura efetuada. O modelo tido por base para a construção do questionário foi o estudo aplicado por Remoaldo et al. (2012) no município de Guimarães em 2010.

O questionário contabiliza um total de dezassete perguntas, que se encontram divididas em três grupos.

A primeira parte do questionário avalia a imagem do destino turístico, medindo desta forma a imagem do destino de Murça. Esta primeira parte do questionário subdivide-se por seis questões, sendo que numa escala de *Likert* de cinco níveis (1=não oferece nada e 5=oferece muito) é avaliado o que atrai os turistas para que se desloquem a Murça, numa primeira questão (Tabela 4).

Tabela 4 - Escalas utilizadas para o estudo da Imagem Cognitiva do Destino Turístico

Nº da Questão	Dimensões	Atributos	Autores	Escala
A1	Hospitalidade	Segurança;	Chi & Qu (2008)	Escala <i>Likert</i> 5 pontos 1 – Não oferece nada 5 – Oferece muito
		Qualidade do Acolhimento;	Kiatkawsin & Han (2017)	
		Serviço de Informação Turística;	Chen & Tsai (2007)	
		Hospitalidade no atendimento dos alojamentos turísticos locais;	Chaudhary (2000)	
		Qualidade e diversidade de estabelecimentos	Kozak & Rimmington (2000)	
	Clima	Qualidade Ambiental;	Ap & Crompton (1998)	
		Clima Agradável;	Echtner & Ritchie (1993)	
		Paisagem atrativa	Kiatkawsin & Han (2017)	
	Nostalgia	Estar numa atmosfera calma;	Andereck et al. (2005)	
		Ideia de regresso ao passado	Andereck et al. (2005)	
	Ambiente e Qualidade de Vida	Proximidade e Contato com a Natureza;	Souza (2009)	
		Qualidade de Vida;	Beerli & Martín (2004b)	
		Ambiente Limpo e Preservado;	Baloglu & McCleary (1999a)	
		Limpeza e Higiene dos Estabelecimentos;	Driscoll et al. (1994)	
		Descanso e Relaxamento	Ryan & Glendon (1998)	
	Atividades de Lazer	Vida Noturna Agradável	Ramires, Brandão & Sousa (2016)	
	Cultura Local	Diversidade de eventos culturais;	Souza (2009)	
		Gastronomia e Vinho;	Ramires, Brandão & Sousa (2016)	
		Oportunidade de compra de produtos artesanais	Monjardino (2009)	
	Autenticidade e Tradição	Tradição, costumes e artesanato;	Souza (2009)	
		História e lendas locais;	Monjardino (2009)	
		Beleza das Praças	Chen & Tsai (2007)	
	Património	Património Histórico;	Ap e Crompton (1998)	
		Diversidade de monumentos;	Souza (2009)	
		Arquitetura rústica e tradicional	Remoaldo et al. (2012, 2014, 2015)	
	Acessibilidade	Facilidade de acesso a redes de comunicação;	Kim (2014)	
		Avaliação global da acessibilidade ao destino e transporte local	Kim (2014)	
Infraestrutura	Variedade de escolha de acomodações;	Chen & Hsu (2000)		
	Bom sistema de transportes	Kim (2014)		
Prestígio e Reputação	Preços atrativos dos alojamentos;	Chaudhary (2000)		
	Preços atrativos dos transportes;	Chaudhary (2000)		
	Preços atrativos para atrações e atividades	Chaudhary (2000)		

Fonte: Elaboração Própria

Na segunda subquestão é solicitado ao residente que classifique o destino Murça. Foi utilizada a escala de *Likert* com base em sete pontos, tanto quanto à sua combinação com o diferencial semântico, conforme indicado na tabela 5.

Tabela 5 - Dimensões da Imagem Afetiva

Nº da Questão	Dimensões	Autores
A2	Parado-Excitante	Russell & Pratt (1980); Russel & Lanius (1984); Baloglu & Brinberg (1997); Vitterso et al. (2000) Baluglu & Mangaloglu (2001); Kim & Richardson (2003); Beerli & Martín (2004b); Pike & Ryan (2004); Son (2005); Son & Pearce (2005); Hong et al. (2006); Hosany, Ekinci & Uysal (2007); Lin et al. (2007); Hector & del Bosque (2008); Lee, Scott & Kim (2008); Royo-Vela (2008); San Martin & del Bosque (2008) Gil & Ritchie (2009); del Bosque et al. (2009)
	Adormecido-Desperto	Russel & Lanius (1984); Baloglu & Brinberg (1997); Baluglu & Mangaloglu (2001); Kim & Richardson (2003); Pike & Ryan (2004); Son (2005); Son & Pearce (2005); Hong et al. (2006); Lin et al. (2007); Hector & del Bosque (2008); Lee, Scott & Kim (2008); San Martin & del Bosque (2008);
	Perturbador-Relaxante	Russell & Pratt (1980); Russel & Lanius (1984); Baloglu & Brinberg (1997); Vitterso et al. (2000); Baluglu & Mangaloglu (2001); Kim & Richardson (2003); Pike & Ryan (2004); Son & Pearce (2005); Son (2005); Lawton (2005); Hernández-Lobato et al. (2006); Lin et al. (2007); Hosany, Ekinci & Uysal (2007); Royo-Vela (2008); Lee, Scott & Kim (2008); del Bosque et al. (2009); Gil & Ritchie (2009);
	Desinteressante-Interessante	Vitterso et al. (2000); Lawton (2005); Son (2005);
	Triste-Feliz	Russell & Pratt (1980); Royo-Vela (2008)
	Nada Importante-Importante	Ron Garland (1991)
	Mau-Bom	Lee, Lee & Lee (2005); Son (2005)
	Familiar-Novo	Osgood (1952)

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à subquestão três é pedido ao inquirido para que indique três palavras que lhe venham à mente quando pensa no lugar em que reside. Por forma a avaliar quais são as motivações que levam os turistas a visitar Murça, é solicitado ao inquirido que avalie numa escala de *Likert* de cinco pontos, sendo que 1=nada importante e 5= muito importante (Tabela 6).

Tabela 6 - Escalas utilizadas para o estudo da variável Motivação

Nº da Questão	Atributos	Autores	Escala
A4	Sensação de pertença à comunidade local	Andereck et al. (2005)	Escala <i>Likert</i> 5 pontos 1 – Nada Importante 5 – Muito Importante
	Hospitalidade dos residentes	Echtner & Ritchie (1993)	
	Ambiente de Aceitação (respeito por outras culturas)	Ap e Crompton (1998)	
	Consciência por parte dos residentes do património natural e cultural local	Ap e Crompton (1998)	
	Ter a oportunidade de participar na cultura local	Andereck et al. (2005)	
	Conhecer património natural e cultural preservado	Ap e Crompton (1998)	
	Visitar comércio e restaurantes cujos proprietários são residentes	Kiatkawsin & Han (2017)	
	Apreciar belezas naturais	Kiatkawsin & Han (2017)	
	Usufruir de Espaços ao ar livre	Sharma e Dyer (2009)	
	Facilidade de encontrar sítios - boa sinalização	Kiatkawsin & Han (2017)	
	Visitar Edifícios de interesse artístico e arquitetónico	Ap e Crompton (1998)	
	Descobrir e criar ligações com a comunidade local	Echtner & Ritchie (1993)	
	Ter experiências genuínas e enriquecedoras	Driscoll et al. (1994)	
	Ter experiência cultural/educativa para os filhos	Jenkins (1999)	
	Participar em festas e romarias	Silva (2011)	
	Participar em eventos ligada ao setor do vinho e do azeite	Andereck et al. (2005)	
Aumentar o meu conhecimento	Kim (2014)		
Descobrir novos locais	Ferrario (1979)		

	Desafiar as minhas capacidades	Kim (2014)	
	'Fugir' da rotina diária	Hui & Wan (2003)	
	Estar com outras pessoas	Remoaldo et al. (2012, 2014, 2015)	
	Construir relações próximas	Remoaldo et al. (2012, 2014, 2015)	
	Procurar por sensações novas	Cave et al. (2003)	

Fonte: Elaboração Própria

Neste primeiro grupo de perguntas, pede-se ainda, a opinião do residente, pretendendo saber se este gostaria que houvesse mais ou menos Turismo em Murça e o que poderá ser melhorado turisticamente em relação ao destino turístico em análise.

No segundo grupo de perguntas, são avaliados os impactos do Turismo em Murça. Sendo que, é avaliado o nível de perceção de qualidade de vida que o Turismo poderá trazer/traz a Murça (Tabela 7), o grau de concordância para diversas afirmações sobre os impactos do Turismo no destino em estudo, conforme assinalado na Tabela 8, e ainda, o grau de concordância relativamente aos impactos do Turismo na comunidade local (Tabela 9).

Tabela 7 - Escalas utilizadas para o estudo do nível de perceção dos Impactos do Turismo

Nº da Questão	Atributos	Autores	Escala
B1	O Turismo é bom para Murça	Theobald (2002)	Escala Likert 5 pontos 1 – Discordo Completamente 5 – Concordo Completamente
	Tenho benefício com o desenvolvimento do Turismo em Murça	Remoaldo et al. (2013, 2014, 2015)	
	Cria postos de trabalho para os residentes	Monjardino (2009)	
	Aumenta o preço dos bens e serviços	Remoaldo et al. (2013, 2014, 2015)	
	Permite o restauro e conservação de edifícios históricos	Sharma e Dyer (2009)	
	Ajuda na criação de novos serviços para os residentes	Monjardino (2009)	
	Estimula a cultura local e o artesanato	Monjardino (2009)	
	Permite o contato com culturas diferentes	Gursoy et al. (2006)	
	A qualidade dos serviços (p.ex., restaurantes, cafés, bares) é agora melhor devido ao turismo	Vareiro et al. (2013)	
	O dinheiro gasto pelos turistas fica no concelho	Vareiro et al. (2013)	
	Os residentes têm o mesmo acesso aos serviços usados pelos turistas	Vareiro et al. (2013)	
	Possibilita o aumento da qualidade de vida da comunidade	Eusébio e Carneiro (2010)	
	Dá maior visibilidade para o concelho atraindo mais turistas	Remoaldo et al. (2013, 2014, 2015)	
	Aumenta o custo de vida dos residentes	Sharma e Dyer (2009)	
	Mantém a preservação das áreas naturais	Andereck et al. (2005)	
	Melhora a qualidade de vida	Eusébio e Carneiro (2010)	
O Turismo tem contribuído para uma	(SREA, 2005)		

Fonte: Elaboração Própria

	maior formação de profissionais no turismo		
	O Turismo é útil para a promoção e divulgação dos produtos locais	Remoaldo et al. (2013, 2014, 2015)	
	O Turismo tem trazido benefícios económicos para a comunidade local	Souza (2009)	
	Tem incentivado à participação dos residentes em atividades culturais	Andereck et al. (2005)	
	O Turismo proporcionou uma maior atenção e preservação do património local	Souza (2009)	
	O Turismo permitiu que a identidade cultural local aumentasse	Remoaldo et al. (2012, 2014, 2015)	
	O Turismo ocasionou o surgimento de novas infraestruturas	Remoaldo et al. (2013, 2014, 2015)	
	Fez surgir mais locais de lazer e por conseguinte, mais recursos	Sharma e Dyer (2009)	
	O Turismo fez reduzir a segurança a segurança da comunidade local	Souza (2009)	
	O Turismo fez aumentar os conflitos entre os residentes e os turistas	Remoaldo et al. (2012, 2014, 2015)	
	O Turismo tem provocado o aumento de lixo e poluição	Souza (2009)	
	O Turismo tem causado transtornos para a comunidade local	Monjardino (2009)	
	O Turismo permite manter vivas as tradições, as artes e ofícios tradicionais	Souza (2009)	

Para avaliar estas três questões, foi apresentada uma escala de *Likert* de cinco níveis (1= discordo completamente; 5= concordo completamente). Esta escala corresponde "a um conjunto de itens apresentados como afirmações para mensurar a reação do sujeito em três, cinco ou sete categorias" (Sampieri, 2013, p.261).

Tabela 8 - Escalas utilizadas para o estudo da variável dos Impactos do Turismo

Nº da Questão	Atributos	Autores	Escala
B2	A prática do Turismo em Murça tem em vista a questão da sustentabilidade	Souza (2009)	<p>Escala <i>Likert</i> 5 pontos 1 – Discordo Completamente 5 – Concordo Completamente</p>
	A relação entre Turista e Comunidade Local pode beneficiar a prática de Turismo Comunitário, tendo em consideração os impactos da sustentabilidade	Souza (2009)	
	Causa problemas aos residentes	Sharma e Dyer (2009)	
	Afeta de forma negativa as estruturas recreativas e de lazer	Souza (2009)	
	Considera que será uma mais-valia para Murça a construção de alojamentos turísticos tendo em vista a prática de um Turismo sustentável, reaproveitando os recursos endógenos	Yu et al. (2011)	
	No que respeita à situação pandémica da Covid-19 considera que Murça, enquanto destino turístico em meio rural, terá mais procura por parte do turista	Nepal, 2020	
	Face às medidas impostas considera que houve mudanças significativas no que respeita à procura turística	Romagosa, 2020	
	O Turismo em Murça criou uma maior interação entre as pessoas (turista-residentes)	Sharma e Dyer (2009)	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9 -Escala utilizadas para o estudo dos impactos do turismo na Comunidade Local

Nº da Questão	Atributos	Autores	Escala
B3	A participação da comunidade em eventos ligados ao setor do Turismo é importante	Andereck et al. (2005)	<p>Escala <i>Likert</i> 5 pontos 1 – Discordo Completamente 5 – Concordo Completamente</p>
	Considera que há envolvimento da comunidade local em atividades turísticas	Remoaldo et al. (2012, 2014, 2015)	
	A prática do Turismo Comunitário é importante para Murça, pois permite que os residentes sejam protagonistas das atividades turísticas desenvolvidas	Andereck et al. (2005)	
	Existem trocas culturais entre a comunidade local e o turista	Sharma e Dyer (2009)	
	Considera que a cultura local ganha com a prática do Turismo Comunitário	Andereck et al. (2005)	
	Considera que a oferta turística é suficiente em Murça	Remoaldo et al. (2012, 2014, 2015)	
	Desenvolveria algum projeto de Turismo Comunitário em Murça	Gursoy e Rutheford (2004)	
	Acredita que a prática do Turismo Comunitário, trará mais turistas a Murça	Sharma e Dyer (2009)	
	Sendo Murça, um território de baixa densidade, considera importante o desenvolvimento de projetos turísticos que envolvam mais ativamente toda a comunidade local	Eusébio e Carneiro (2010)	
	Enquanto residente, ajudaria a desenvolver um projeto de Turismo Comunitário ligado à sustentabilidade	Vieira (2004)	
	A comunidade local é um ativo importante, no que diz respeito, à preservação da cultura local	Gursoy e Rutheford (2004)	

	A comunidade local é um ativo importante, no que concerne à preservação das tradições e costumes locais	Souza (2009)	
	Recomendaria a prática do Turismo na comunidade local, como meio de divulgação e promoção dos nossos produtos locais	Sharma e Dyer (2009)	

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, mas não menos importante as informações sociodemográficas, onde constam variáveis como o género, número de pessoas do agregado familiar, estado civil, nível de escolaridade, ocupação profissional, envolvimento no setor do Turismo e atividade profissional afetada pela atividade turística.

4.2.2 A Amostra

Realizaram-se 201 questionários pessoais não presenciais no período compreendido entre 27 de Julho de 2021 a 26 de Setembro de 2021. A população alvo é constituída pelos residentes do concelho de Murça.

A colheita de dados foi realizada tendo por base um inquérito por questionário distribuído via *e-mail* e *facebook*, através da plataforma *LimeSurvey*.

De modo a conseguir uma maior divulgação do questionário, foram utilizadas as seguintes plataformas:

- Rede social *Facebook*: página pessoal – publicação em grupos de residentes de forma a divulgar e a solicitar resposta aos inquéritos; envio de mensagens privadas a residentes do Concelho de Murça;
- *E-mail*: envio de *e-mails* às diferentes entidades públicas de todo o Concelho, desde o município de Murça, às juntas de freguesia, associações culturais com o intento de divulgar e solicitar resposta aos inquéritos.

Sendo este o método mais flexível, verificou-se que o inquérito por questionário é o instrumento de recolha de dados mais usado.

Responderam ao questionário 201 indivíduos, sendo que destes apenas 112 responderam de forma completa a todo questionário.

4.2.3 Recolha de dados

A recolha dos dados finais foi efetuada no período compreendido entre Julho de 2021 e Setembro do mesmo ano civil. Os residentes que participaram no estudo foram selecionados aleatoriamente. O questionário, juntamente com um breve texto descritivo explicava o objetivo do estudo e a finalidade do mesmo. Este processo permitiu certificar que os dados não seriam enviesados e que os residentes teriam conhecimento significativo sobre o tópico investigado. Foi obtida uma amostra final de 201 questionários. Residentes de todo o Concelho de Murça (Vila e aldeias) participaram neste estudo.

4.3 Análise e tratamento de dados

A análise estatística do inquérito por questionário foi realizada através de dois *softwares*: *SPSS* e *Microsoft Excel*, aplicando diversas técnicas estatísticas por forma a reunir e sintetizar toda a informação capaz de suportar a análise e discussão de resultados.

Após a aplicação dos questionários, os dados obtidos no método de investigação quantitativa foram submetidos a uma análise estatística, com recurso ao programa de tratamento estatístico de dados *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versão 26.

O tratamento de dados e a exposição dos resultados foram realizados em concordância com os objetivos traçados.

5. Resultados

O presente capítulo destina-se à apresentação de todos os resultados alcançados no decurso da investigação, obtidos através dos inquéritos por questionário e descreve a amostra obtida, tendo em conta a análise sociodemográfica dos inquiridos e a sua perceção relativamente aos impactos da atividade turística no destino em análise – Murça.

Assim, numa primeira parte serão analisados dados como o género, o nível de escolaridade, a ocupação profissional, o local de residência, o estado civil, o número de pessoas que integram o agregado familiar, o envolvimento do inquirido no setor do Turismo e a situação da atividade profissional ser ou não afetada pela atividade turística.

Numa segunda fase serão apresentados os resultados referente à perceção da imagem do destino e a perceção dos impactos do turismo em Murça.

Ainda neste capítulo, analisa-se os dois grandes temas centrais expostos acima: a imagem afetiva do destino e os impactos do turismo no destino em análise. Esta parte da investigação é apresentada em duas partes: a primeira onde se apresentam os resultados obtidos através de uma análise estatística descritiva e a segunda através de uma análise fatorial.

5.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Dos 201 residentes inquiridos, somente 112 é que responderam de forma completa ao questionário, pelo que para a análise dos resultados, a amostra do estudo é composta por 112 indivíduos, sendo que 64,3% (N=72) dos participantes são do género feminino e 35,7% (N=40) do género masculino, conforme a Tabela 10.

Tabela 10 - Género dos Inquiridos

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	72	64,3%
Masculino	40	35,7%
Total	112	100%

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao nível de escolaridade da amostra (Tabela 10) a grande maioria possui licenciatura, 45 indivíduos (40,2%), 26,8% (N=30) frequentou até 12 anos de escolaridade, seguindo-se 22 indivíduos com mestrado (19,6%), e com o grau de doutorado apenas 4 indivíduos (N=3,6%). Os restantes 11 indivíduos possuem um nível de escolaridade inferior, como se apresenta abaixo, na Tabela 11.

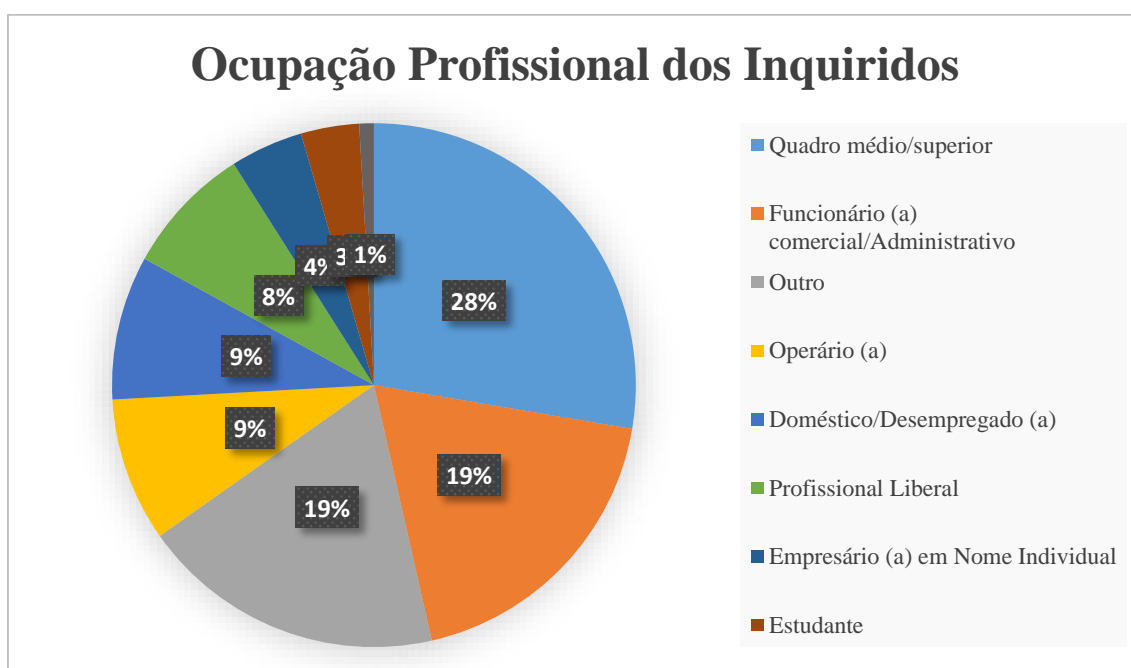
Tabela 11 - Nível de escolaridade dos inquiridos (exclui-se o ensino antes dos 5 anos de idade)

Nível de Escolaridade	Frequência	Percentagem (%)
Até 6 anos de escolaridade, inclusive	3	2,7%
Até 9 anos de escolaridade, inclusive	8	7,1%
Até 12 anos de escolaridade, inclusive	30	26,8%
Ensino Superior- Licenciatura	45	40,2%
Ensino Superior- Mestrado	22	19,6%
Ensino Superior- Doutoramento	4	3,6%
Total	112	100%

Fonte: Elaboração Própria

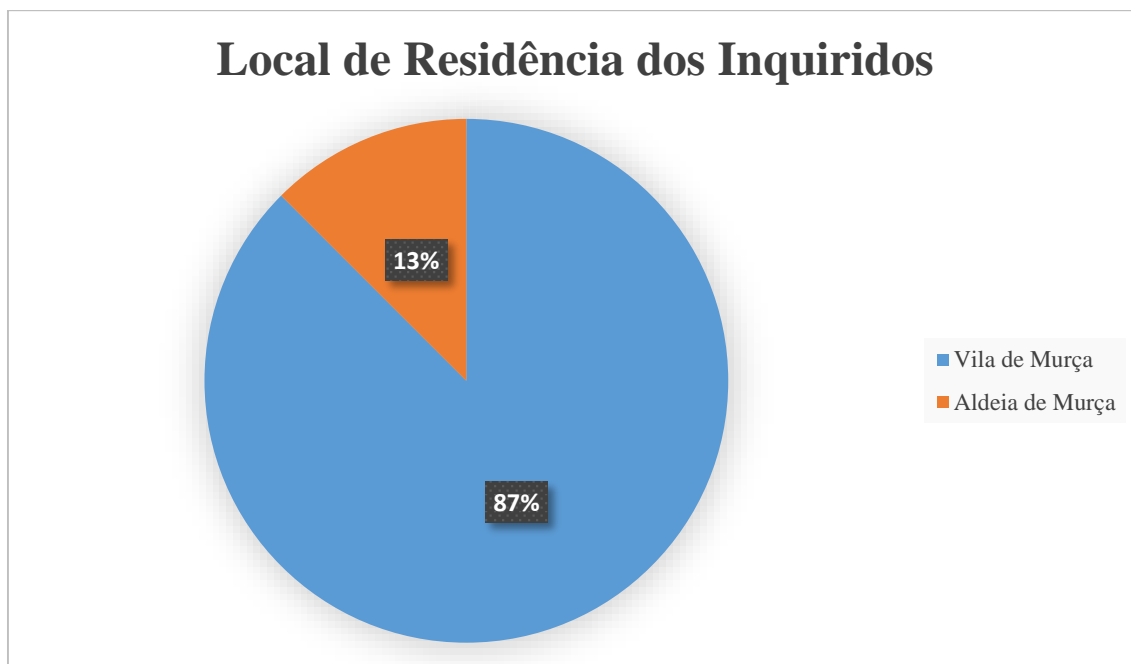
Ao nível da ocupação profissional, verifica-se que 31 (27,7%), dos indivíduos tem como ocupação quadro médio/superior, seguindo-se 21 (18,8%) indivíduos que são funcionários (as) comercial/administrativo; os restantes 60 indivíduos encontram-se em outra situação, como observável no gráfico 6; Em outra situação encontram-se 21 indivíduos (18,8%), seguido por doméstico/desempregado (8,9%), 10 dos inquiridos (8,9) encontram-se na situação de operário, os restantes são profissionais liberais, empresário (a) em nome individual, estudante e por fim, pensionista/reformado.

Gráfico 6 - Ocupação Profissional dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao local de residência dos inquiridos, a maioria da amostra, 98 indivíduos (87,5%) residem na Vila de Murça e os restantes 14 indivíduos (12,5%) residem em uma aldeia de Murça, como visível no gráfico 7.

Gráfico 7 - Local de Residência dos Inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao estado civil, 59,8% (67 indivíduos) integram um casal, no entanto 12,5% (14 indivíduos) não têm filhos (Tabela 12), os restantes indivíduos encontram-se em outra situação, ou seja, 37,5% (42 indivíduos) são solteiros e 2,7% (3 indivíduos) estão na situação de divorciados.

Tabela 12 - Estado Civil dos inquiridos

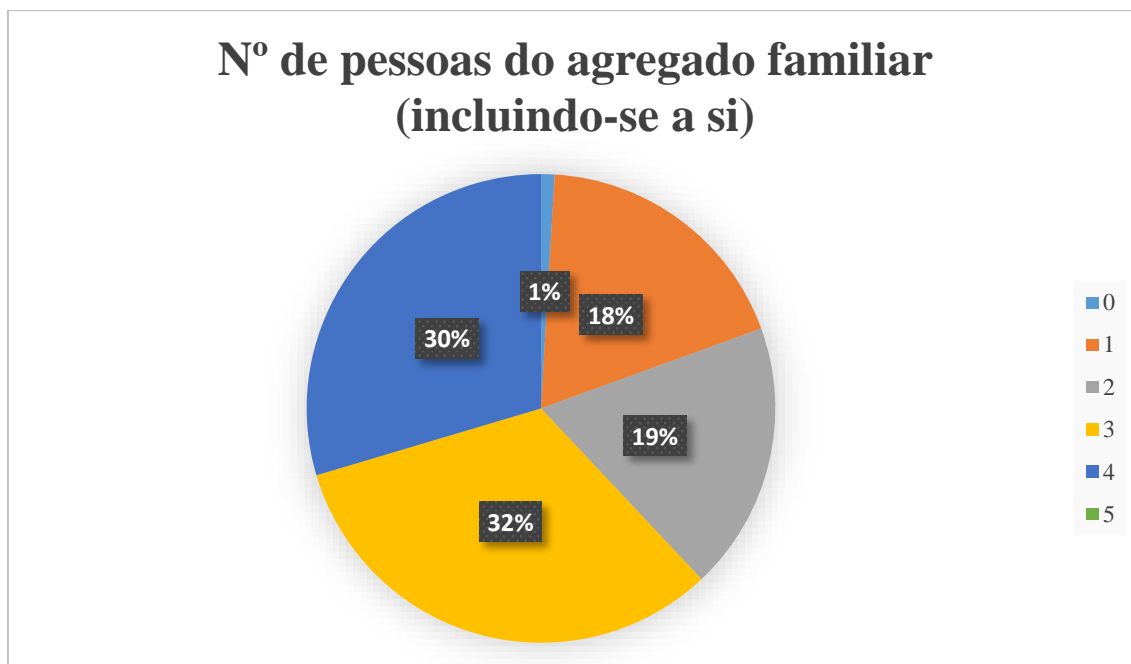
Estado Civil	Frequência	Percentagem (%)
Solteiro (a)	42	37,5%
Casal/União de facto sem filhos	14	12,5%
Casal/União de facto com pelo menos 1 filho < 6 anos	16	14,3%
Casal/União de facto com pelo menos 1 filho > 6 anos	25	22,3%

5 – Resultados

Casal/União de facto com pelo menos 1 filho maior dependente	4	3,6%
Casal/União de facto com pelo menos 1 filho maior independente	8	7,1%
Divorciado(a)	3	2,7%
Total	112	100%

Fonte: Elaboração Própria

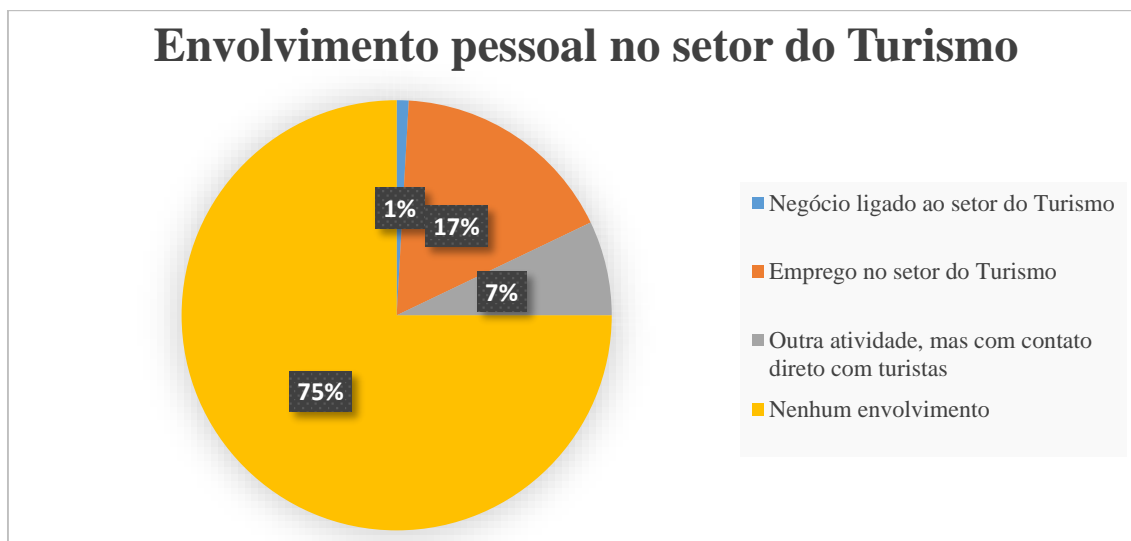
Quanto ao número de pessoas do agregado familiar (incluindo o próprio do inquirido), este varia entre 1 e 5 pessoas, como se pode observar no gráfico 8; 35 dos agregados familiares são constituídos por 3 pessoas e representam 31,3% dos inquiridos; seguindo-se, com 28,6%, o grupo de indivíduos com o número de 4 pessoas no agregado familiar; ainda que com menor expressão, 3,6% representam-se o agregado familiar composto por 5 pessoas.

Gráfico 8 - Número de pessoas do agregado familiar (incluindo-se a si)

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à questão relativa ao envolvimento dos residentes no setor do Turismo, a maioria, 84 (75%) alude que não está envolvido no setor do Turismo, 19 (17%) dos indivíduos referem que têm ou tiveram um emprego no setor do Turismo (desde alojamento, restauração, agência de viagens, *rent-a-car*), sendo que 8 (7,1%) dos indivíduos trabalha (ou trabalhava) noutra atividade mas tem (ou tinha) contato direto com turistas; por último, 1 indivíduo (0,9%) tem (ou teve) um negócio ligado ao setor do Turismo (Gráfico 9).

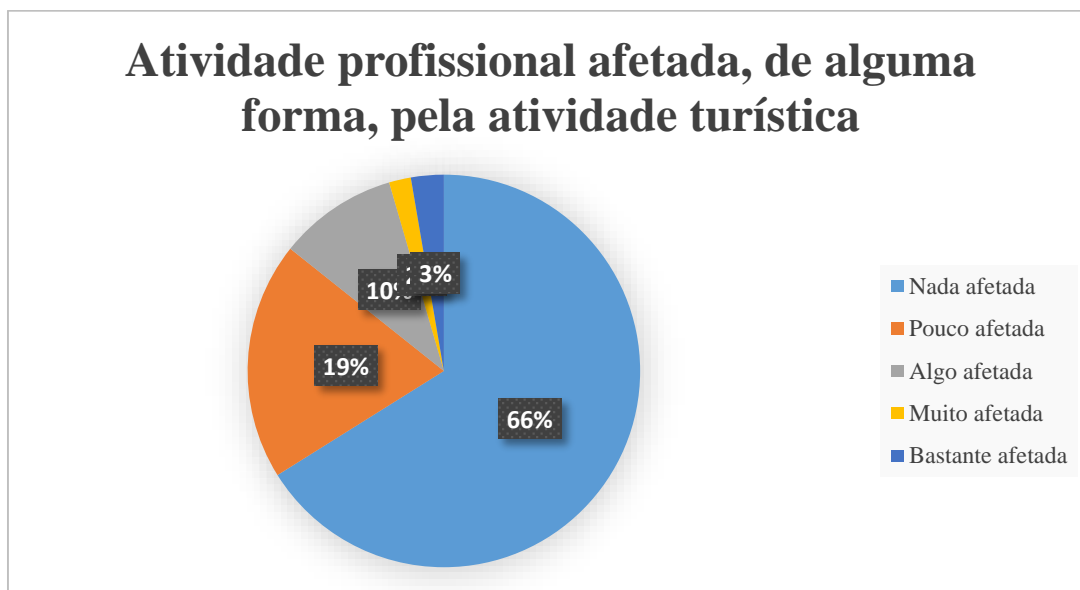
Gráfico 9 - Envolvimento pessoal no setor do Turismo



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à atividade profissional dos inquiridos, ser afetada de alguma forma, pela atividade turística, 74 (66,1%) dos indivíduos referem que a sua atividade profissional não é nada afetada, 22 dos inquiridos (19,6%) aludem que a sua atividade profissional é pouco afetada pela atividade turística. Ainda que com menor expressão, 2 (1,8%) dos indivíduos referem que a sua atividade profissional é muito afetada pela atividade turística (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Atividade profissional afetada pela atividade turística



Fonte: Elaboração Própria

5.2 Imagem Cognitiva do destino turístico

De modo a determinar os fatores similares que o residente atribui ao destino em análise face à perceção que este tem sobre a imagem cognitiva do destino turístico, procedeu-se à utilização das técnicas de estatística descritiva e fatorial.

Para indagar os conhecimentos dos residentes em relação à imagem do destino, solicitou-se aos inquiridos que se pronunciassem perante um conjunto de 32 atributos, sobre a imagem que percecionam do destino em análise – Murça, recorrendo a uma escala de *Likert* de cinco pontos, variando entre “Não oferece nada” e “Oferece Muito”.

Na tabela seguinte (Tabela 13), destaca-se a negrito as respostas com maior peso a cada atributo mencionado no inquérito por questionário, sobre os quais os inquiridos responderam consoante a sua opinião.

Tabela 13 - Opinião dos residentes em relação a um conjunto de atributos sobre o destino – Imagem Cognitiva

ATRIBUTOS	Não oferece nada	Oferece muito pouco	Oferece pouco	Oferece	Oferece muito
Segurança	2 (1,8%)	6 (5,4%)	8 (7,1%)	63 (56,3%)	33 (29,5%)
Qualidade Ambiental	0	2 (1,8%)	8 (7,1%)	58 (51,8%)	44 (39,3%)
Estar numa atmosfera calma	0	0	3 (2,7%)	47 (42%)	62 (55,4%)
Clima Agradável	0	0	2 (1,8%)	56 (50%)	54 (48,2%)
Proximidade e Contato com a Natureza	0	1 (0,9%)	3 (2,7%)	43 (38,4%)	65 (58%)
Ambiente Limpo e Preservado	0	1 (0,9%)	9 (8%)	69 (61,6%)	33(29,5%)
Vida Noturna Agradável	25 (22,3%)	28 (25%)	33 (29,5%)	24 (21,4%)	2 (1,8)
Diversidade de Eventos Culturais	11 (9,8%)	48 (42,9%)	39 (34,8%)	13 (11,6%)	1 (0,9%)
Ideia de Regresso ao Passado	5 (4,5%)	28 (25%)	48 (42,9%)	27 (24,1%)	4 (3,6%)
Tradição, Costumes e Artesanato	6 (5,4%)	17 (15,2%)	51 (45,5%)	32 (28,6%)	6 (5,4%)

História e Lendas Locais	1 (0,9%)	12 (11,6%)	31 (27,7%)	54 (48,2%)	13 (11,6%)
Património Histórico	0	8 (7,1%)	9 (8%)	72 (64,3%)	23 (20,5%)
Diversidade de Monumentos	0	9 (8%)	16 (14,3%)	72 (64,3%)	15 (13,4%)
Beleza das Praças	1 (0,9%)	6 (5,4%)	7 (6,3%)	85 (75,9%)	13 (11,6%)
Facilidade de acesso a redes de comunicação	1 (0,9%)	7 (6,3%)	85 (75,9%)	54 (48,2%)	17 (15,2%)
Arquitetura rústica e tradicional	0	8 (7,1%)	13 (11,6%)	82 (73,2%)	9 (8%)
Variedade de escolha de acomodações	1 (0,9%)	28 (25%)	59 (52,7%)	23 (20,5%)	1 (0,9%)
Bom sistema de transportes	9 (8%)	36 (32,1%)	54 (48,2)	11 (9,8%)	2 (1,8%)
Avaliação global da acessibilidade ao destino e transporte local	6 (5,4%)	27 (24,1%)	56 (50%)	18 (16,1%)	5 (4,5%)
Qualidade do Acolhimento	1 (0,9%)	5 (4,5%)	9 (8%)	82 (73,2%)	15 (13,4%)
Serviço de Informação Turística	3 (2,7%)	4 (3,6%)	16 (14,3%)	74 (66,1%)	15 (13,4%)
Hospitalidade no atendimento dos alojamentos turísticos locais	1 (0,9%)	6 (5,4%)	8 (7,1%)	84 (75%)	13 (11,6%)
Preços atrativos dos alojamentos	2 (1,8%)	24 (21,4%)	44 (39,3%)	37 (33%)	5 (4,5%)
Preços atrativos dos transportes	10 (8,9%)	28 (25%)	47 (42%)	24 (21,4%)	3 (2,7%)
Preços atrativos para atrações e atividades	10 (8,9%)	30 (26,8%)	42 (37,5%)	24 (21,4%)	6 (5,4%)
Qualidade e diversidade de estabelecimentos (restaurantes/bares)	0	30 (26,8%)	47 (42%)	27 (24,1%)	8 (7,1%)
Limpeza e higiene dos estabelecimentos	0	1 (0,9%)	11 (9,8%)	85 (75,9%)	15 (13,4%)
Gastronomia e vinhos	0	2 (1,8%)	6 (5,4%)	68 (60,7%)	36 (32,1%)

5 – Resultados

Oportunidade de compra de produtos artesanais	2 (1,8%)	11 (9,8%)	41 (36,6%)	52 (46,4%)	6 (5,4%)
Paisagem atrativa	1 (0,9%)	2 (1,8%)	4 (3,6%)	43 (38,4%)	62 (55,4%)
Descanso e Relaxamento	1 (0,9%)	5 (4,5%)	6 (5,4%)	45 (40,2%)	55 (49,1%)

Fonte: Elaboração Própria

Estas afirmações estão ligadas à imagem cognitiva do destino em análise e são resultado da recolha efetuada no contexto da revisão de literatura.

Das diversas respostas que se alcançaram, obtiveram-se os valores totais de resposta a cada questão com a sua percentagem no que diz respeito ao total. A negrito são evidenciadas as respostas mais dadas, ou seja, as que apresentam a percentagem mais alta.

De todos os atributos apresentados, a resposta com o maior número de escolhas foi o “oferece” a beleza das praças e a limpeza dos estabelecimentos, com 75,9% (N=85) dos inquiridos a selecioná-la.

Em contraparte, a resposta menos escolhida foi o “não oferece nada” em relação a vários atributos: qualidade ambiental, atmosfera calma, clima agradável, proximidade com a natureza, ambiente limpo e preservado, património histórico, diversidade de monumentos, arquitetura rústica e tradicional, qualidade e diversidade dos estabelecimentos (restaurantes/bares), limpeza e higiene dos estabelecimentos, gastronomia e vinhos, sendo que ninguém escolheu estas opções.

A análise descritiva permitiu determinar os dados da amostra, sintetizando-os através de um valor único, ou seja, deste modo em paralelo com a média calculada pretendeu-se determinar os principais atributos apontados pelos inquiridos.

Através da tabela 14, pode perceber-se as médias das respostas dos 32 atributos relativos à imagem cognitiva do destino em análise, bem como o desvio-padrão e o número de respondentes a cada questão (sendo que neste caso, foram 112 indivíduos os que responderam a todas as afirmações).

É possível verificar-se que há, alguns atributos que se destacam e que por isso são mais valorizados do que outros. Tendo em conta a escala utilizada de cinco pontos, em que 1

correspondia a “Não oferece nada” e 5 a “Oferece Muito”, determinam-se quatro variáveis com maior destaque.

Tabela 14 - Análise descritiva aos atributos da variável Imagem Cognitiva

ATRIBUTOS	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Segurança	112	4,06	0,862
Qualidade Ambiental	112	4,29	0,677
Estar numa atmosfera calma	112	4,53	0,553
Clima Agradável	112	4,46	0,536
Proximidade e Contato com a Natureza	112	4,54	0,599
Qualidade de Vida	112	4,23	0,629
Ambiente Limpo e Preservado	112	4,20	0,613
Vida Noturna Agradável	112	2,55	1,114
Diversidade de Eventos Culturais	112	2,51	0,859
Ideia de Regresso ao Passado	112	2,97	0,905
Tradição, Costumes e Artesanato	112	3,13	0,925
História e Lendas Locais	112	3,58	0,877
Património Histórico	112	3,98	0,759
Diversidade de Monumentos	112	3,83	0,758
Beleza das Praças	112	3,92	0,686
Facilidade de acesso a redes de comunicação	112	3,71	0,834
Arquitetura rústica e tradicional	112	3,82	0,674
Variedade de escolha de acomodações	112	2,96	0,728

Bom sistema de transportes	112	2,65	0,835
Avaliação global da acessibilidade ao destino e transporte local	112	2,90	0,890
Qualidade do Acolhimento	112	3,94	0,688
Serviço de Informação Turística	112	3,84	0,800
Hospitalidade no atendimento dos alojamentos turísticos locais	112	3,91	0,692
Preços atrativos dos alojamentos	112	3,17	0,879
Preços atrativos dos transportes	112	2,84	0,954
Preços atrativos para atrações e atividades	112	2,88	1,023
Qualidade e diversidade de estabelecimentos (restaurantes/bares)	112	3,12	0,888
Limpeza e higiene dos estabelecimentos	112	4,02	0,520
Gastronomia e vinhos	112	4,23	0,629
Oportunidade de compra de produtos artesanais	112	3,44	0,814
Paisagem atrativa	112	4,46	0,734
Descanso e Relaxamento	112	4,32	0,841

Fonte: Elaboração Própria com base em inquérito aplicado aos residentes

O atributo com a média maior (4,54) é “Proximidade e contato com a Natureza”, seguido de “estar numa atmosfera calma” (4,53), e com valores iguais, seguem-se “clima agradável” e “paisagem atrativa” (4,46). Esta análise permite reconhecer que as afirmações com a média mais alta representam as características pessoais do inquirido e

que são os atributos mais reconhecidos por parte dos residentes no que diz respeito à imagem que estes têm em relação ao destino em análise – Murça.

Realizou-se de seguida uma análise fatorial de forma a perceber a correlação existente entre as variáveis.

De modo a avaliar a qualidade das correlações entre as diferentes variáveis e consequentemente, validar a aplicação desta mesma análise, realizaram-se os testes de *Kaiser – Meyer – Olkin* e de esfericidade de *Barlett*, de acordo com a Tabela 15.

Tabela 15 - Testes de KMO e Barlett da Imagem Cognitiva

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,853
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2711,992
	gl	496
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração Própria

O valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO = 0,853$), determina a existência de uma boa correlação entre as variáveis, considerando por isso, a análise fatorial apropriada. O teste de esfericidade de *Barlett*, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz de identidade. De acordo com a Tabela 15, o teste de esfericidade de *Barlett*, mostra o valor de 2711,992, com um nível de significância de 0,000, o que possibilita a rejeição da hipótese nula da matriz das correlações ser uma matriz de identidade.

É possível indicar que os 32 atributos são apropriados para a realização e prossecução da análise fatorial, provando que a mesma é considerada adequada.

É ainda utilizado o critério de *Kaiser* de modo a encontrar os fatores com uma variância explicada maior que 1.

Neste caso, e conforme a tabela 16, foram 8 os principais componentes retidos, que explicam 74,813% da variância total no conjunto das 32 variáveis observadas.

Tabela 16 - Método de Extração – Análise de Componente Principal

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	12,768	39,901	39,901	12,768	39,901	39,901	4,115	12,858	12,858
2	3,160	9,877	49,778	3,160	9,877	49,778	3,738	11,681	24,539
3	2,071	6,471	56,249	2,071	6,471	56,249	3,587	11,211	35,750
4	1,430	4,468	60,717	1,430	4,468	60,717	3,339	10,434	46,184
5	1,379	4,309	65,026	1,379	4,309	65,026	3,097	9,678	55,862
6	1,064	3,324	68,350	1,064	3,324	68,350	2,531	7,910	63,772
7	1,054	3,295	71,644	1,054	3,295	71,644	2,148	6,712	70,484
8	1,014	3,168	74,813	1,014	3,168	74,813	1,385	4,328	74,813
9	,878	2,745	77,557						
10	,821	2,564	80,122						
11	,666	2,081	82,203						
12	,577	1,802	84,005						
13	,549	1,716	85,721						
14	,525	1,641	87,361						
15	,468	1,463	88,825						
16	,425	1,328	90,153						
17	,387	1,209	91,362						
18	,375	1,173	92,536						
19	,335	1,048	93,583						
20	,295	,923	94,506						
21	,254	,794	95,300						

5 – Resultados

22	,226	,705	96,005					
23	,192	,601	96,606					
24	,176	,550	97,156					
25	,175	,546	97,702					
26	,155	,484	98,186					
27	,130	,406	98,592					
28	,127	,398	98,991					
29	,102	,319	99,309					
30	,089	,278	99,587					
31	,073	,229	99,816					
32	,059	,184	100,000					

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

De modo a simplificar a interpretação de fatores são utilizados métodos de rotação de variáveis, sendo neste caso usado o método Varimax com o intuito de maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

Na Tabela 17, é possível observar-se os resultados da rotação ortogonal, afirmando a existência de 8 dimensões não correlacionadas entre si.

Tabela 17 - Matriz das Componentes após rotação ortogonal

Atributos	Matriz de componente rotativa							
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Segurança		,428		,717				
Qualidade Ambiental		,751						
Estar numa atmosfera calma		,796						
Clima Agradável		,777						
Proximidade e Contato com a Natureza		,706						
Qualidade de Vida		,625						,571
Ambiente Limpo e Preservado		,553						
Vida Noturna Agradável					,883			
Diversidade de Eventos Culturais	,484		,525					
Ideia de Regresso ao Passado			,735					
Tradição, Costumes e Artesanato			,792					
História e Lendas Locais			,718					
Património Histórico			,495	,616				
Diversidade de Monumentos			,448	,628				
Beleza das Praças				,689				
Facilidade de acesso a redes de comunicação				,487				
Arquitetura Rústica e Tradicional				,599				
Variedade de escolha de acomodações	,585							
Bom sistema de transportes	,854							
Avaliação Global da Acessibilidade ao destino e transporte local	,767							
Qualidade do Acolhimento						,590		
Serviço de Informação Turística	,450					,479		

No que diz respeito à análise de consistência interna realizada pelo *Alpha de Cronbach*, verifica-se o valor 0,948 para os 32 itens apresentados. Este mesmo valor permite concluir que o instrumento exibe uma boa consistência interna (Tabela 18):

Tabela 18 - Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,948	,949	32

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

Quanto à imagem cognitiva do destino em análise pode concluir-se que a mesma pode ser agrupada em cinco dimensões diferentes, tendo em conta os respetivos atributos analisados: dimensão natural, dimensão histórico-cultural, social, vida e saúde e outro tipo de dimensão. A dimensão que aglomera resultados mais positivos, é a dimensão natural, tendo em conta os atributos como o clima agradável, a proximidade com a natureza, a qualidade ambiental. Face à boa consistência interna dos 32 itens apresentados, pode-se perceber que os residentes consideram que a limpeza dos estabelecimentos, a beleza das praças, estar numa atmosfera calma, paisagem atrativa, descanso e relaxamento, são fortes atributos que o destino Murça oferece, e por conseguinte, tendo a comunidade local uma boa percepção face ao local onde residem, a mesma atribuição poderá ser dada pelos turistas durante a sua estada no destino em estudo, permitindo uma visita e experiência agradável, com a colaboração da comunidade local.

5.3 Imagem Afetiva do destino turístico

No que respeita à imagem afetiva do destino turístico em análise, os dados indicam que os valores de mediana e moda variam entre 3 e 5 pontos, e valores de máximo de 7 pontos para todas as variáveis apresentadas. Isto denota que os residentes associam a Murça a imagem de um destino turístico agradável, excitante, desperto, relaxante, interessante, feliz, importante, bom e novo, como observável no quadro 7. Pode concluir-se que o destino em análise, Murça, para os residentes tem uma imagem afetiva boa.

Quadro 7 - Medidas Univariantes da Variável Imagem Afetiva do destino turístico

Imagem Afetiva	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	1º Percentil	Mediana	3º Percentil	Máximo
		Parado/Excitante	3,47	1,34	3	1	1,00	3	1,00
	Adormecido/Desperto	3,44	1,38	3	1	1,00	3	1,00	7
	Perturbador/Relaxante	4,85	1,51	4	1	1,00	5	1,39	7
	Desinteressante/Interessante	4,38	1,40	4	1	1,00	4	1,00	7
	Triste/Feliz	4,19	1,39	4	1	1,00	4	1,00	7
	Nada Importante/Importante	4,65	1,32	4	1	1,00	5	2,00	7
	Mau/Bom	4,80	1,30	5	1	1,00	5	1,00	7
	Familiar/Novo	4,38	1,44	4	1	1,00	4	1,00	7

Fonte: Elaboração Própria com base em inquérito aplicado aos residentes

No que diz respeito à análise de consistência interna realizada pelo *Alpha de Cronbach*, verifica-se o valor 0,860 para os 8 itens apresentados.

A tabela 19 assinala os valores obtidos através do coeficiente *Alfa de Cronbach* e pode concluir-se que, de acordo com o seu significado, todas as dimensões apresentadas possuem uma boa consistência interna (Pestana & Gageiro, 2003).

Tabela 19 - Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,860	,864	8

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

Face à imagem afetiva que os residentes têm sobre o destino turístico em análise, pode concluir-se que estes contrabalançam as suas opiniões. Ainda que a imagem percecionada sobre Murça, de um modo global seja uma imagem afetiva boa, os residentes concordam que o destino em relação à atividade turística é um destino que se encontra parado, um pouco adormecido.

Sendo que a nível de confiabilidade os 8 itens analisados apresentem uma boa consistência interna, é importante ressaltar que os atributos com valores menos impactantes poderão servir de estímulo para que a comunidade local como protagonista da prática do Turismo Comunitário, estimule o destino turístico em análise com atividades que despertem o interesse não só dos residentes como também despertem a procura por parte dos turistas, tornando o destino mais dinâmico e mais ativo em diversas atividades ligadas ao setor do turismo.

Uma boa imagem afetiva de um destino turístico permite percecionar a opinião positiva que os residentes podem atribuir à atividade turística em Murça.

5.4 Imagem Espontânea do destino turístico

Para obter uma maior compreensão e medição face à imagem associada ao destino turístico em análise por parte dos residentes, realizou-se uma análise exploratória complementar: a análise de conteúdo à questão aberta na secção A do inquérito por questionário (anexo 1).

Os inquiridos tinham que atribuir três palavras que viessem à sua mente quando pensam no lugar onde residem - Murça, podendo-se constatar que as dimensões tangíveis e intangíveis estão ambas presentes nas suas perceções (Tabela 20). De forma mais significativa, os residentes atribuem as expressões “amigos”, “família”, “natureza”, “sossego” e “tranquilidade”, tendo sido apresentadas, especificamente as palavras:

Tabela 20 - Palavras que os Residentes associam ao destino Murça

Imagem de Murça
Família (33); Sossego (21); Tranquilidade (21); Natureza (18); Amigos (15); Calmo (13); Acolhedor (10); Paz (10); Casa (8); Trabalho (8); Segurança (7); Silêncio (7); Tempo (7); Vinho (6); Azeite (5); Calma (5); Familiar (5); Parado (5); Regresso (5); Relaxante (5); Tradição (5); Porca (4); Qualidade de vida (4); Ar Puro (3); Comunidade (3); Desertificação (3); Encontro (3); Felicidade (3); Gastronomia (3); Potencial (3); União (3); Adormecido (2); Agradável (2); Amor (2); Beleza (2); Descanso (2); Esquecida (2); Fantástico (2); Paisagens (2); Passado (2); Raízes (2); Acolhimento (1); Aconchego (1); Amigável (1); Amizade (1); Antepassados (1); Antiguidade (1); Atrativo (1);
Beleza Natural (1); Boas gentes (1); Bom (1); Bonito (1); Clima Agradável (1); Companheirismo (1); Desaproveitado (1); Desigualdade (1); Ditadura (1); Encantador (1);
Excelente (1); Falta de capital humano (1); Falta de transportes (1); Força (1); Harmoniosa (1); Histórico (1); Infância (1); Isolamento (1); Lenda (1); Limpeza (1); Melhoria (1); Mundo (1); Nada de atrativo (1); Nostalgia (1); Olival (1); Pequeno (1); Política (1); Pouco desenvolvido (1); Pouco emprego (1); Precariedade (1); Previsível (1); Quente (1); Rio (1);

5.5 Percepção dos Residentes da Motivação dos turistas em Murça

De modo a determinar os fatores similares que o residente atribui ao destino em análise face às motivações que levam a que o Turista procure Murça como destino turístico, procedeu-se à utilização da técnica de estatística descritiva.

No decorrer do preenchimento do inquérito por questionário foi solicitado aos inquiridos que respondessem a um conjunto de 23 afirmações, que auxiliaram na avaliação das respetivas percepções dos residentes em relação às motivações que levam a que os turistas visitem Murça.

A opinião dos inquiridos foi medida através de uma escala de *Likert* de cinco pontos, variando entre 1 “Nada importante” e 5 “Muito importante”, sendo o ponto médio 3 “Indiferente”.

De entre as 23 afirmações, “sensação de pertença à comunidade local” foi considerado “importante” com a maior percentagem 68,8% (N=77), seguido de “visitar comércio e restaurantes cujos proprietários são residentes”, 67% (N=75) por parte dos inquiridos.

A maioria dos inquiridos, considerou “importante” grande parte das afirmações apresentadas, somente as afirmações “fugir da rotina; estar com outras pessoas; construir relações próximas e procurar por sensações novas” é que foram consideradas “muito importante” por parte dos residentes, como observável abaixo na tabela 21:

Tabela 21 - Opinião dos Residentes em relação às Motivações que levam os turistas a procurar Murça

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Sensação de pertença à comunidade local	2 (1,8%)	1 (0,9%)	17 (15,2%)	77 (68,8%)	15 (13,4%)
Hospitalidade dos residentes	0	2 (1,8%)	5 (4,5%)	69 (61,6%)	36 (32,1%)
Ambiente de aceitação (respeito por outras culturas)	0	1 (0,9%)	11 (9,8%)	72 (64,3%)	28 (25%)

Consciência por parte dos residentes do património natural e cultural local	1 (0,9%)	6 (5,4%)	9 (8%)	65 (58%)	31 (27,7%)
Ter a oportunidade de participar na cultura local	1 (0,9%)	7 (6,3%)	12 (10,7%)	74 (66,1%)	18 (16,1%)
Conhecer o património natural e cultural preservado	1 (0,9%)	1 (0,9%)	10 (8,9%)	71 (63,4%)	29 (25,9%)
Visitar comércio e restaurantes cujos proprietários são residentes	0	3 (2,7%)	12 (10,7%)	75 (67%)	22 (19,6%)
Apreciar belezas naturais	0	0	4 (3,6%)	56 (50%)	52 (46,4%)
Usufruir de espaços ao ar livre	0	0	5 (4,5%)	53 (47,3%)	54 (48,2%)
Facilidade de encontrar sítios – boa sinalização	2 (1,8%)	4 (3,6%)	11 (9,8%)	56 (50%)	39 (34,8%)
Visitar edifícios de interesse artístico e arquitetónico	3 (2,7%)	5 (4,5%)	11 (9,8%)	64 (57,1%)	29 (25,9%)
Descobrir e criar ligações com a comunidade local	0	1 (0,9%)	15 (13,4%)	57 (50,9%)	39 (34,8%)
Ter experiências genuínas e enriquecedoras	1 (0,9%)	2 (1,8%)	13 (11,6%)	61 (54,5%)	35 (31,3%)
Ter experiência cultural/educativa para os filhos	3 (2,7%)	4 (3,6%)	8 (7,1%)	65 (58%)	32 (28,6%)
Participar em festas e romarias	1 (0,9%)	13 (11,6%)	38 (33,9%)	35 (31,3%)	25 (22,3%)
Participar em eventos ligados ao setor do Vinho e do Azeite	1 (0,9%)	0	4 (3,6%)	65 (58%)	42 (37,5%)
Aumentar o ‘meu’ conhecimento	1 (0,9%)	1 (0,9%)	10 (8,9%)	73 (65,2%)	27 (24,1%)

Descobrir novos locais	1 (0,9%)	1 (0,9%)	7 (6,3%)	70 (62,5%)	33 (29,5%)
Desafiar as ‘minhas’ capacidades	3 (2,7%)	2 (1,8%)	9 (8%)	64 (57,1%)	34 (30,4%)
‘Fugir’ da rotina diária	2 (1,8%)	1 (0,9%)	8 (7,1%)	40 (35,7%)	61 (54,5%)
Estar com outras pessoas	2 (1,8%)	0	10 (8,9%)	41 (36,6%)	59 (52,7%)
Construir relações próximas	1 (0,9%)	0	17 (15,2%)	38 (33,9%)	56 (50%)
Procurar por sensações novas	1 (0,9%)	0	12 (10,7%)	43 (37,5%)	57 (50,9%)

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela 22, pode perceber-se as médias das respostas dos 23 atributos relativos à percepção das motivações que os respondentes consideram atrair visitantes/turistas a Murça, bem como o desvio-padrão e o número de respondentes a cada questão (sendo que neste caso, foram 112 indivíduos os que responderam a todas as afirmações).

É possível verificar-se que há, alguns atributos que se destacam e que por isso são mais valorizados do que outros. Tendo em conta a escala utilizada de cinco pontos, em que 1 correspondia a “Nada Importante” e 5 a “Muito Importante”, determinam-se quatro variáveis com maior destaque.

Tabela 22 - Análise descritiva aos atributos da Variável Motivação

ATRIBUTOS	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Sensação de Pertença à comunidade local	112	3,91	0,692
Hospitalidade dos Residentes	112	4,24	0,619
Ambiente de Aceitação (respeito por outras culturas)	112	4,13	0,608

Consciência por parte dos residentes do património natural e cultural local	112	4,06	0,809
Ter a oportunidade de participar na cultura local	112	3,90	0,771
Conhecer património natural e cultural preservado	112	4,13	0,673
Visitar comércio e restaurantes cujos proprietários são residentes	112	4,04	0,643
Apreciar belezas naturais	112	4,43	0,565
Usufruir de espaços ao ar livre	112	4,44	0,582
Facilidade de encontrar sítios – boa sinalização	112	4,13	0,861
Visitar edifícios de interesse artístico e arquitetónico	112	3,99	0,885
Descobrir e criar ligações com a comunidade local	112	4,20	0,695
Ter experiências genuínas e enriquecedoras	112	4,13	0,753
Ter experiência cultural/educativa para os filhos	112	4,06	0,862

Participar em festas e romarias	112	3,63	0,988
Participar em eventos ligados ao setor do vinho e do azeite	112	4,31	0,630
Aumentar o meu conhecimento	112	4,11	0,662
Descobrir novos locais	112	4,19	0,665
Desafiar as minhas capacidades	112	4,11	0,831
‘Fugir’ da rotina diária	112	4,40	0,811
Estar com outras pessoas	112	4,38	0,797
Construir relações próximas	112	4,32	0,797
Procurar por sensações novas	112	4,37	0,749

Fonte: Elaboração Própria

O atributo com maior média (4,44) é “usufruir de espaços ao ar livre”, seguido de “apreciar belezas naturais” com 4,43 de média, e com valores muito próximos seguem-se “fugir da rotina” com 4,40 de média e “estar com outras pessoas” com o valor de 4,38.

Esta análise permite reconhecer que as médias mais altas são os atributos que os respondentes têm em maior consideração face às motivações que levam a que os turistas se desloquem a Murça.

De seguida, de modo a compreender a correlação existente entre as variáveis, realizou-se uma análise fatorial. O valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO = 0,894$) apresenta o valor da medida de adequação, considerando a análise de nível boa. O teste *Barlett*, que testa a hipótese da matriz de correlação ser uma matriz de identidade, apresenta o valor de 2343,575, com um nível de significância de 0,000 (tabela 23).

É possível indicar que os 23 atributos são apropriados para a realização e prossecução da análise fatorial, provando que a mesma é considerada adequada.

É ainda utilizado o critério de *Kaiser* de modo a encontrar os fatores com uma variância explicada maior que 1.

Tabela 23 - Testes de KMO e Barlett da Variável Motivação

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,894
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2343,575
	gl	253
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração Própria

Neste caso, e conforme a tabela 24, foram 3 os principais componentes retidos, que explicam 68,018% da variância total no conjunto das 23 variáveis observadas.

Tabela 24 - Método de Extração – Análise de Componente Principal

Componente	Variância total explicada								
	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	12,314	53,540	53,540	12,314	53,540	53,540	6,537	28,421	28,421
2	1,970	8,565	62,105	1,970	8,565	62,105	6,248	27,166	55,587
3	1,360	5,913	68,018	1,360	5,913	68,018	2,859	12,431	68,018
4	,954	4,149	72,167						
5	,917	3,987	76,154						
6	,817	3,553	79,707						
7	,653	2,839	82,546						
8	,579	2,516	85,063						
9	,518	2,253	87,315						
10	,473	2,057	89,372						
11	,372	1,619	90,991						
12	,337	1,467	92,458						
13	,297	1,293	93,751						
14	,249	1,082	94,833						
15	,206	,896	95,729						
16	,197	,857	96,586						
17	,168	,731	97,318						

5 – Resultados

18	,142	,618	97,936						
19	,132	,573	98,509						
20	,116	,505	99,014						
21	,090	,390	99,404						
22	,088	,381	99,785						
23	,049	,215	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

De forma a simplificar a interpretação de fatores são utilizados métodos de rotação de variáveis, sendo neste caso usado o método Varimax com o intuito de maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

Na tabela 25, é possível observar-se os resultados da rotação ortogonal, afirmando a existência de 3 dimensões não correlacionadas entre si.

Tabela 25 - Matriz das Componentes após rotação ortogonal

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
Sensação de pertença à comunidade local		,567	
Hospitalidade dos residentes	,643		
Ambiente de Aceitação (respeito por outras culturas)	,723		
Consciência por parte dos residentes do património natural e cultural local	,782		
Ter a oportunidade de participar na cultura local	,758	,431	
Conhecer património natural e cultural preservado	,848		
Visitar comércio e restaurantes cujos os proprietários são residentes	,610		
Apreciar belezas naturais	,526		,585
Usufruir de Espaços ao ar livre	,505		,588
Facilidade de encontrar sítios - boa sinalização	,653		
Visitar Edifícios de interesse artístico e arquitetónico	,687		
Descobrir e criar ligações com a comunidade local	,583	,437	
Ter experiências genuínas e enriquecedoras	,633	,510	
Ter experiência cultural/educativa para os filhos	,546	,574	
Participar em festas e romarias			,791
Participar em eventos ligada ao setor do vinho e do azeite			,736
Aumentar o meu conhecimento	,447	,596	
Descobrir novos locais		,664	
Desafiar as minhas capacidades		,768	
Fugir' da rotina diária		,745	

5 – Resultados

Estar com outras pessoas		,879	
Construir relações próximas		,875	
Procurar por sensações novas		,840	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

No que diz respeito à análise de consistência interna realizada pelo *Alpha de Cronbach*, verifica-se o valor 0,956 para os 23 itens apresentados. Este mesmo valor permite concluir que o instrumento exhibe uma boa consistência interna, tabela 26:

Tabela 26 - Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,956	,959	23

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

No que concerne às motivações que os residentes consideram ser as mais relevantes para a deslocação de turistas a Murça, a sensação de pertença à comunidade local é a que mais se destaca. Visitar comércio e restaurantes cujos proprietários são residentes, fugir da rotina, construir relações próximas são também motivações positivas tidas em conta pelo respondentes, o que permite concluir que a atividade turística em Murça através da prática do Turismo Comunitário poderá ser uma mais-valia envolvendo ativamente a comunidade local, pois os turistas mais que visitar o destino turístico, tendem a valorizar a comunidade local que vive no destino e deste modo, criarem elos de ligação.

5.6 Perceção sobre o futuro do Turismo em Murça

Adicionalmente, foi solicitado aos inquiridos que dessem a sua opinião em relação ao futuro do Turismo em Murça, no sentido de perceber se pretendiam que houvesse mais ou menos atividade turística.

De modo a avaliar quanto ao género a opinião dos inquiridos em relação ao futuro da atividade turística em Murça, constatou-se que de entre o género feminino, 51 dos indivíduos considera que no futuro gostaria que houvesse mais Turismo em Murça. Quanto género masculino 31 dos indivíduos pretende também que em Murça, no futuro haja mais atividade turística (tabela 27):

Tabela 27 - Opinião dos inquiridos em relação à presença no futuro do Turismo em Murça

		4-Mais	5-Muito Mais	6-Não tenho opinião	Total
Género	Feminino	20	51	1	72
	Masculino	7	31	2	40
Total		27	82	3	112

Fonte: Elaboração Própria

Pode considerar-se ainda que 27 (24,1%) pessoas do género feminino e masculino pretendem que no futuro em Murça, haja mais Turismo, 82 (73,2%) indivíduos, maioritariamente, desejam muito mais atividade turística em Murça, com menor expressão do total de inquiridos, somente 3 (2,7%) dos indivíduos não tem opinião em relação ao futuro do Turismo no destino em análise, tabela 28:

Tabela 28 - No que respeita ao futuro, gostaria que houvesse mais ou menos Turismo em Murça

Género	Frequência		Percentagem (%)
	4- Mais	27	24,1
5- Muito Mais	82	73,2	
6- Não tenho opinião	3	2,7	
Total	112	100	

Fonte: Elaboração Própria

Quando colocada a questão “Na sua opinião o que se poderá fazer para melhorar o Turismo em Murça?”, as respostas por parte dos inquiridos foram diversas. No entanto, e as que mais se destacaram foram “mais divulgação da cultura local”, “criação de mais eventos”, “mais investimento público e privado no setor do Turismo”, “reabilitação e requalificação de mais edifícios sobretudo abandonados para criação de alojamentos turísticos”.

5.7 Perceção dos Impactos do Turismo em Murça

Para averiguar a perceção dos residentes em relação aos impactos do turismo solicitou-se aos inquiridos que se pronunciassem perante um conjunto de 29 atributos, sobre a imagem que percebem do destino em análise – Murça, recorrendo a uma escala de *Likert* de cinco pontos, variando entre “Discordo Completamente” e “Concordo Completamente”.

Na tabela seguinte, tabela 29, destacam-se a negrito as respostas com maior peso a cada impacto mencionado no inquérito por questionário, sobre os quais os inquiridos responderam mediante a sua opinião.

Tabela 29 - Perceção dos Residentes em relação a um conjunto de atributos sobre os Impactos do Turismo

IMPACTOS	Discordo		Concordo		
	Completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo Completamente	
O Turismo é bom para Murça	0	0	1 (0,9%)	53 (47,3%)	58 (51,8%)
Tenho benefício com o desenvolvimento do Turismo em Murça	5 (4,5%)	9 (8%)	29 (25,9%)	48 (42,9%)	21 (18,8%)
Cria postos de trabalho para os residentes	2 (1,8%)	3 (2,7%)	19 (17%)	49 (43,8%)	39 (34,8%)
Aumenta o preço dos bens e serviços	3 (2,7%)	48 (42,9%)	28 (25%)	25 (22,3%)	8 (7,1%)
Permite o restauro e conservação de edifícios históricos	2 (1,8%)	5 (4,5%)	10 (8,9%)	67 (59,8%)	28 (25%)
Ajuda na criação de novos serviços para os residentes	2 (1,8%)	4 (3,6%)	4 (3,6%)	72 (64,3%)	30 (26,8%)
Estimula a cultura local e o artesanato	3 (2,7%)	2 (1,8%)	3 (2,7%)	68 (60,7%)	36 (32,1%)
Permite o contato com culturas diferentes	2 (1,8%)	1 (0,9%)	4 (3,6%)	79 (70,5%)	26 (23,2%)

A qualidade dos serviços (p.ex., restaurantes, cafés, bares) é agora melhor devido ao turismo	6 (5,4%)	48 (42,9%)	25 (22,3%)	22 (19,6%)	11 (9,8%)
O dinheiro gasto pelos turistas fica no concelho	2 (1,8%)	4 (3,6%)	33 (29,5%)	57 (50,9%)	16 (14,3%)
Os residentes têm o mesmo acesso aos serviços usados pelos turistas	1 (0,9%)	1 (0,9%)	14 (12,5%)	67 (59,8%)	29 (25,9%)
Possibilita o aumento da qualidade de vida da comunidade	2 (1,8%)	2 (1,8%)	7 (6,3%)	78 (69,6%)	23 (20,5%)
Dá maior visibilidade para o concelho atraindo mais turistas	0	1 (0,9%)	3 (2,7%)	71 (63,4%)	37 (33%)
Aumenta o custo de vida dos residentes	9 (8%)	50 (44,6%)	26 (23,2%)	22 (19,6%)	5 (4,5%)
Mantém a preservação das áreas naturais	0	4 (3,6%)	10 (8,9%)	79 (70,5%)	19 (17%)
Melhora a qualidade de vida	2 (1,8%)	2 (1,8%)	14 (12,5%)	78 (69,6%)	16 (14,3%)
O Turismo tem contribuído para uma maior formação de profissionais de turismo	6 (5,4%)	7 (6,3%)	15 (13,4%)	67 (59,8%)	17 (15,2%)
O Turismo é útil para a promoção e divulgação dos produtos locais	2 (1,8%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	70 (62,5%)	38 (33,9%)
O Turismo tem trazido benefícios económicos para a comunidade local	5 (4,5%)	8 (7,1%)	16 (14,3%)	66 (58,9%)	17 (15,2%)

Tem incentivado à participação dos residentes em atividades culturais	5 (4,5%)	12 (10,7%)	33 (29,5%)	51 (45,5%)	11 (9,8%)
O Turismo proporcionou uma maior atenção e preservação do património local	3 (2,7%)	6 (5,4%)	14 (12,5%)	73 (65,2%)	16 (14,3%)
O Turismo permitiu que a identidade cultural local aumentasse	2 (1,8%)	8 (7,1%)	18 (16,1%)	76 (67,9%)	8 (7,1%)
O Turismo ocasionou o surgimento de novas infraestruturas	3 (2,7%)	10 (8,9%)	21 (18,8%)	68 (60,7%)	10 (8,9%)
Fez surgir mais locais de lazer e por conseguinte, mais recursos	3 (2,7%)	19 (17%)	19 (17%)	65 (58%)	6 (5,4)
O Turismo fez reduzir a segurança da comunidade local	42 (37,5%)	46 (41,1%)	15 (13,4%)	8 (7,1%)	1 (0,9%)
O Turismo fez aumentar os conflitos entre os residentes e os turistas	43 (38,4%)	56 (50%)	8 (7,1%)	4 (3,6%)	1 (0,9%)
O Turismo tem provocado o aumento de lixo e poluição	38 (33,9%)	48 (42,9%)	14 (12,5%)	10 (8,9%)	2 (1,8%)
O Turismo tem causado transtornos para a comunidade local	44 (39,3%)	51 (45,5%)	13 (11,6%)	4 (3,6%)	0
O Turismo permite manter vivas as tradições, as artes e ofícios tradicionais	1 (0,9%)	6 (5,4%)	10 (8,9%)	69 (61,6%)	26 (23,2%)

Fonte: Elaboração Própria

Estas afirmações estão ligadas à percepção dos impactos da atividade turística no destino turístico em análise e são o resultado da recolha efetuada no contexto da revisão de literatura.

Das diversas respostas que se alcançaram, obtiveram-se os valores totais de resposta a cada questão com a sua percentagem no que diz respeito à sua totalidade. A negrito são apresentadas as respostas que os inquiridos mais deram, ou seja, as que apresentam a percentagem mais alta.

De todos os impactos apresentados, a resposta com o maior número de escolhas foi o “concordo” que o turismo “mantém a preservação das áreas naturais” e de igual forma “permite o contato com culturas diferentes, com 70,5% (N=79) dos inquiridos a selecioná-las. Os respondentes “concordam” ainda que a atividade turística apresenta impactos positivos no que respeita à “melhoria da qualidade de vida” e “possibilita o aumento da qualidade de vida da comunidade, com 69,6% (N=78).

Contrariamente ao que por vezes acontece nos grandes centros urbanos, a atividade turística causa diversos impactos negativos. No entanto, neste estudo em específico, os impactos considerados negativos receberam por parte dos inquiridos uma certa discordância.

50% (N=56) dos respondentes “discordam” que o Turismo tenha feito aumentar os conflitos entre os residentes e os turistas. 51 dos indivíduos (45,5%) “discordam” que o Turismo cause transtornos à comunidade local.

De modo a compreender a média das respostas dos 29 impactos do turismo percecionados pelos residentes, bem como o desvio-padrão, elaborou-se a tabela 30, para apresentar os respetivos valores.

É possível verificar-se que há, alguns impactos que se destacam e que por isso são mais valorizados do que outros. Tendo em conta a escala utilizada de cinco pontos, em que 1 correspondia a “Discordo Completamente” e 5 a “Concordo Completamente”, determinam-se quatro variáveis com maior destaque.

Tabela 30 - Análise descritiva da percepção dos Impactos do Turismo

IMPACTOS	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
O Turismo é bom para Murça	112	4,51	0,520
Tenho benefício com o desenvolvimento do Turismo em Murça	112	3,63	1,022
Cria postos de trabalho para os residentes	112	4,07	0,887
Aumenta o preço dos bens e serviços	112	2,88	1,020
Permite o restauro e conservação de edifícios históricos	112	4,02	0,827
Ajuda na criação de novos serviços para os residentes	112	4,11	0,775
Estimula a cultura local e o artesanato	112	4,18	0,797
Permite o contato com culturas diferentes	112	4,13	0,673
A qualidade dos serviços (p.ex., restaurantes, cafés, bares) é agora melhor devido ao turismo	112	2,86	1,106
O dinheiro gasto pelos turistas fica no concelho	112	3,72	0,819
Os residentes têm o mesmo acesso aos serviços usados pelos turistas	112	4,09	0,705
Possibilita o aumento da qualidade de vida da comunidade	112	4,05	0,708

Dá maior visibilidade para o concelho atraindo mais turistas	112	4,29	0,560
Aumenta o custo de vida dos residentes	112	2,68	1,024
Mantém a preservação das áreas naturais	112	4,01	0,637
Melhora a qualidade de vida	112	3,93	0,707
O Turismo tem contribuído para uma maior formação de profissionais de turismo	112	3,73	0,977
O Turismo é útil para a promoção e divulgação dos produtos locais	112	4,26	0,694
O Turismo tem trazido benefícios económicos para a comunidade local	112	3,73	0,958
Tem incentivado à participação dos residentes em atividades culturais	112	3,46	0,967
O Turismo proporcionou uma maior atenção e preservação do património local	112	3,83	0,837
O Turismo permitiu que a identidade cultural local aumentasse	112	3,71	0,776
O Turismo ocasionou o surgimento de novas infraestruturas	112	3,64	0,868
Fez surgir mais locais de lazer e por conseguinte, mais recursos	112	3,46	0,929

O Turismo fez reduzir a segurança da comunidade local	112	1,93	0,937
O Turismo fez aumentar os conflitos entre os residentes e os turistas	112	1,79	0,799
O Turismo tem provocado o aumento de lixo e poluição	112	2,02	0,995
O Turismo tem causado transtornos para a comunidade local	112	1,79	0,784
O Turismo permite manter vivas as tradições, as artes e ofícios tradicionais	112	4,01	0,788

Fonte: Elaboração Própria

O impacto que apresenta a média maior (4,51) é que o Turismo é bom para Murça, seguido de (4,29) é apontado o impacto que o Turismo dá maior visibilidade para o concelho atraindo mais turistas. Ainda com valores altos, as médias (4,26) e (4,18), apontam os impactos de que o Turismo é útil para a promoção e divulgação dos produtos locais e estimula a cultura local e o artesanato, respetivamente. Esta análise permite reconhecer que as afirmações com a média mais alta representam as perceções que os inquiridos têm relativamente aos impactos da atividade turística em Murça.

Os itens relacionados com o turismo fez aumentar os conflitos entre os residentes e turistas e o turismo tem causado transtornos para a comunidade local apresentam um valor muito baixo (1,79), reforçando a ideia apresentada no item acima.

O valor de $KMO = 0,845$ é o valor da medida de adequabilidade da amostra, considerando a análise de nível aceitável. O teste de esfericidade de *Barlett*, testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz de identidade, apresentando o valor de 2358,827 e uma probabilidade associada de 0,000 (tabela 31). Estes testes apontam que a percepção dos 29 impactos do turismo tidas pelos residentes são consideradas adequadas para a realização de uma análise fatorial.

Tabela 31 - Testes de KMO e Barlett da Variável Impactos do Turismo

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,845
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2358,827
	gl	406
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 32- Método de Extração – Análise de Componente Principal

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10,050	34,655	34,655	10,050	34,655	34,655	5,788	19,958	19,958
2	4,074	14,047	48,701	4,074	14,047	48,701	5,207	17,955	37,912
3	2,772	9,558	58,260	2,772	9,558	58,260	3,453	11,905	49,817
4	1,455	5,019	63,279	1,455	5,019	63,279	2,978	10,270	60,088
5	1,230	4,240	67,519	1,230	4,240	67,519	1,816	6,261	66,349
6	1,020	3,518	71,036	1,020	3,518	71,036	1,359	4,688	71,036
7	,819	2,824	73,860						
8	,738	2,546	76,406						
9	,710	2,450	78,856						
10	,678	2,339	81,194						
11	,639	2,202	83,396						
12	,514	1,774	85,170						
13	,497	1,715	86,885						
14	,469	1,618	88,503						
15	,449	1,547	90,050						
16	,375	1,292	91,342						
17	,341	1,174	92,516						
18	,315	1,088	93,604						
19	,289	,997	94,601						
20	,273	,941	95,541						
21	,239	,823	96,364						
22	,218	,751	97,114						

5 – Resultados

23	,186	,643	97,757						
24	,168	,581	98,338						
25	,145	,500	98,837						
26	,112	,386	99,224						
27	,106	,365	99,589						
28	,069	,237	99,826						
29	,051	,174	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

De modo a simplificar a interpretação de fatores são utilizados métodos de rotação de variáveis, sendo neste caso usado o método Varimax com o intuito de maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

Na tabela 32, é possível observar-se os resultados da rotação ortogonal, afirmando a existência de 6 dimensões não correlacionadas entre si.

Tabela 33 - Matriz das Componentes após rotação ortogonal

Matriz de componente rotativa^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
O Turismo é bom para Murça				,682		
Tenho benefício com o desenvolvimento do Turismo em Murça		,729				
Cria postos de trabalho para os residentes		,781				
Aumenta o preço dos bens e serviços					,766	
Permite o restauro e conservação de edifícios históricos		,732				
Ajuda na criação de novos serviços para os residentes		,715		,419		
Estimula a cultura local e o artesanato		,669		,401		
Permite o contato com culturas diferentes		,691				
A qualidade dos serviços (p.ex., restaurantes, cafés, bares) é agora melhor devido ao turismo		,653				
O dinheiro gasto pelos turistas fica no concelho		,561				
Os residentes têm o mesmo acesso aos serviços usados pelos turistas				,433		
Possibilita o aumento da qualidade de vida da comunidade		,511		,452		
Dá maior visibilidade para o concelho atraindo mais turistas				,751		
Aumenta o custo de vida dos residentes					,794	
Mantém a preservação das áreas naturais	,510					
Melhora a qualidade de vida						,792

5 – Resultados

O Turismo tem contribuído para uma maior formação de profissionais no turismo	,664				
O Turismo é útil para a promoção e divulgação dos produtos locais		,408		,612	
O Turismo tem trazido benefícios económicos para a comunidade local	,750	,427			
Tem incentivado à participação dos residentes em atividades culturais	,830				
O Turismo proporcionou uma maior atenção e preservação do património local	,770				
O Turismo permitiu que a identidade cultural local aumentasse	,842				
O Turismo ocasionou o surgimento de novas infraestruturas	,857				
Fez surgir mais locais de lazer e por conseguinte, mais recursos	,803				
O Turismo fez reduzir a segurança a segurança da comunidade local			,835		
O Turismo fez aumentar os conflitos entre os residentes e os turistas			,929		
O Turismo tem provocado o aumento de lixo e poluição			,862		
O Turismo tem causado transtornos para a comunidade local			,920		
O Turismo permite manter vivas as tradições, as artes e ofícios tradicionais	,481			,437	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

No que respeita à análise de consistência e confiabilidade realizada através do *Alpha de Cronbach*, o valor verificado é de 0,910 para os 29 itens referentes à percepção dos impactos do turismo. Este mesmo valor permite identificar a boa consistência interna do instrumento, conforme apresentado na tabela 34:

Tabela 34 - Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,910	,916	29

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

Dos 29 impactos do turismo em Murça analisados, pode concluir-se que na sua maioria a percepção dos residentes é de uma imagem positiva face aos impactos da atividade turística em Murça. Tal como anteriormente mencionado, os residentes consideram importante a partilha e o contato com culturas diferentes, o que permite depreender a boa relação que a comunidade tem para com a prática do Turismo no destino em estudo.

Grande parte dos impactos do turismo em Murça obtiveram uma resposta favoravelmente positiva, o que demonstra o interesse da comunidade em atividades no âmbito do turismo, tendo em consideração a cultura local, promovendo e divulgando os produtos locais, criando assim uma imagem positiva do destino.

5.8 Impactos do Turismo na relação Comunidade-Turista

Na tabela 35, apresentam-se os resultados obtidos através da questão colocada aos inquiridos face ao seu grau de concordância relativamente aos impactos do Turismo no destino turístico em análise.

Recorreu-se a uma escala de *Likert* de cinco pontos, variando entre “Discordo Completamente” e “Concordo Completamente”. Na tabela abaixo destacam-se as respostas com maior peso a cada impacto mencionado no inquérito por questionário.

Tabela 35 - Perceção dos residentes em relação a um conjunto de atributos sobre os Impactos do Turismo na relação Comunidade-Turista

IMPACTOS	Discordo		Não		Concordo Completamente
	Completamente	Discordo	concordo nem discordo	Concordo	
A prática do turismo em Murça têm em vista a questão da sustentabilidade	4 (3,6%)	8 (7,1%)	21 (18,8%)	71 (63,4%)	8 (7,1%)
A relação entre Turista e Comunidade local pode beneficiar a prática de Turismo Comunitário, tendo em consideração os impactos da sustentabilidade	1 (0,9%)	4 (3,6%)	15 (13,4%)	81 (72,3%)	11 (9,8%)
A nível ambiental considera que o Turismo provoca danos ambientais e paisagísticos em Murça	28 (25%)	56 (50%)	17 (15,2%)	11 (9,8%)	0
Causa problemas aos residentes	33 (29,5%)	64 (57,1%)	13 (11,6%)	2 (1,8%)	0

Afeta de forma negativa as estruturas recreativas e de lazer	34 (30,4%)	62 (55,4%)	14 (12,5%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)
Considera que será uma mais-valia para Murça a construção de alojamentos turísticos tendo em vista a prática de um Turismo sustentável, reaproveitando os recursos endógenos	1 (0,9%)	1 (0,9%)	5 (4,5%)	71 (63,4%)	34 (30,4%)
No que respeita à situação pandémica da Covid-19 considera que Murça, enquanto destino turístico em meio rural, terá mais procura por parte do turista	1 (0,9%)	8 (7,1%)	17 (15,2%)	65 (58%)	21 (18,8%)
Face às medidas impostas considera que houve mudanças significativas no que respeita à procura turística	2 (1,8%)	11 (9,8%)	30 (26,8%)	49 (43,8%)	20 (17,9%)
O Turismo em Murça criou uma maior interação entre as pessoas (turista-residentes)	1 (0,9%)	12 (10,7%)	28 (25%)	47 (42%)	24 (21,4%)

Fonte: Elaboração Própria

Das diferentes respostas obtidas, alcançaram-se os valores totais de resposta a cada item com a sua respetiva percentagem em relação ao total.

De todos os impactos apresentados, a resposta com o maior número de escolhas foi a que os inquiridos “concordam” que a relação entre o Turista e a Comunidade Local pode beneficiar a prática de Turismo Comunitário, tendo em consideração os impactos da

sustentabilidade, com uma percentagem de 72,3% (N=81). Com uma percentagem igualmente elevada, 64,4% (N=71) dos respondentes “concordam” que a prática do Turismo em Murça têm em vista a questão da sustentabilidade.

Em contrapartida, e mais uma vez reafirmando, tal como no item anterior, os inquiridos “discordam” de que o Turismo causa problemas aos residentes – 57,1% (N=64), tal como “discordam” de que a nível ambiental o Turismo provoque danos ambientais e paisagísticos em Murça, com uma percentagem de 50% (N=56), o que denota que contrariamente aos impactos negativos sentidos em muitos destinos turísticos, o destino em análise não apresenta transtornos negativos face à atividade turística.

Na tabela 36, são apresentados os respetivos valores para a média e desvio-padrão referentes aos 9 itens sobre os impactos do turismo.

Pode verificar-se que os respondentes concordam com grande parte das afirmações apresentadas. Apenas os itens relacionados com o nível ambiental face à atividade turística representar e provocar danos ambientais e paisagísticos em Murça, o Turismo causar problemas aos residentes e afetar de forma negativa as estruturas recreativas e de lazer, apresentam valores inferiores face ao valor intermédio.

Tabela 36 - Análise descritiva dos Impactos do Turismo na relação Comunidade-Turista

IMPACTOS	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
A prática do turismo em Murça têm em vista a questão da sustentabilidade	112	3,63	0,859
A relação entre Turista e Comunidade local pode beneficiar a prática de Turismo Comunitário, tendo em consideração os impactos da sustentabilidade	112	3,87	0,664

A nível ambiental considera que o Turismo provoca danos ambientais e paisagísticos em Murça	112	2,10	0,890
Causa problemas aos residentes	112	1,86	0,683
Afeta de forma negativa as estruturas recreativas e de lazer	112	1,87	0,729
Considera que será uma mais-valia para Murça a construção de alojamentos turísticos tendo em vista a prática de um Turismo sustentável, reaproveitando os recursos endógenos	112	4,21	0,650
No que respeita à situação pandémica da Covid-19 considera que Murça, enquanto destino turístico em meio rural, terá mais procura por parte do turista	112	3,87	0,833
Face às medidas impostas considera que houve mudanças significativas no que respeita à procura turística	112	3,66	0,945
O Turismo em Murça criou uma maior interação entre as pessoas (turista-residentes)	112	3,72	0,951

Fonte: Elaboração Própria

Para avaliar a adequação da análise fatorial da escala, torna-se necessário conferir a qualidade das correlações existentes entre as variáveis, sendo utilizados dois procedimentos estatísticos: o teste de KMO e o teste de esfericidade de *Barlett*. O valor de KMO = 0,707 é o valor da medida de adequabilidade da amostra, considerando a análise de nível média. O teste de esfericidade de *Barlett*, testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz de identidade, apresentando o valor de 496.820 e uma probabilidade associada de 0,000, conforme indicado na tabela 37.

Tabela 37 - Testes de KMO e Barlett da Variável os Impactos do Turismo na relação Comunidade-Turista

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,707
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	496,820
	gl	36
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à análise de consistência e confiabilidade realizada através do *Alpha de Cronbach*, o valor verificado é de 0,571 para os 9 itens referentes à percepção dos impactos do turismo. Este valor, contrariamente aos valores dos itens acima apresentados, é um valor mais baixo, explicando não o número reduzido de afirmações nesta questão em específico, tabela 38:

Tabela 38 - Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,571	,556	9

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

5.9 Impactos do Turismo na comunidade local

Na tabela 39, apresentam-se os resultados obtidos através da questão colocada aos inquiridos face ao seu grau de concordância relativamente aos impactos do Turismo na comunidade local.

Recorreu-se a uma escala de *Likert* de cinco pontos, variando entre “Discordo Completamente” e “Concordo Completamente”. Na tabela abaixo destacam-se as respostas com maior peso a cada impacto mencionado no inquérito por questionário.

Tabela 39 - Perceção dos Residentes em relação a um conjunto de atributos sobre os Impactos do Turismo na Comunidade Local

IMPACTOS	Discordo		Não		Concordo	
	Completamente	Discordo	concordo nem discordo	Concordo	Concordo Completamente	
A participação da comunidade em eventos ligados ao setor do Turismo é importante	0	0	3 (2,7%)	84 (75%)	25 (22,3%)	
Considera que há envolvimento da comunidade local em atividades turísticas	11 (9,8%)	47 (42%)	30 (26,8%)	17 (15,2%)	7 (6,3%)	
A prática do Turismo Comunitário é importante para Murça, pois permite que os residentes sejam protagonistas das atividades turísticas desenvolvidas	0	2 (1,8%)	28 (25%)	71 (63,4%)	11 (9,8%)	
Existem trocas culturais entre a	1 (0,9%)	9 (8%)	37 (33%)	58 (51,8%)	7 (6,3%)	

comunidade local e o turista					
Considera que a cultura local ganha com a prática do Turismo Comunitário	0	1 (0,9%)	9 (8%)	77 (68,8%)	25 (22,3%)
Considera que a oferta turística é suficiente em Murça	24 (21,4%)	64 (57,1%)	17 (15,2%)	6 (5,4%)	1 (0,9%)
Desenvolveria algum projeto de Turismo Comunitário em Murça	4 (3,6%)	3 (2,7%)	31 (27,7%)	63 (56,3%)	11 (9,8%)
Acredita que a prática do Turismo Comunitário, trará mais turistas a Murça	0	2 (1,8%)	12 (10,7%)	71 (63,4%)	27 (24,1%)
Sendo Murça, um território de baixa densidade, considera importante o desenvolvimento de projetos turísticos que envolvam mais ativamente toda a comunidade local	0	1 (0,9%)	1 (0,9%)	70 (62,5%)	40 (35,7%)
Enquanto residente, ajudaria a desenvolver um projeto de Turismo Comunitário ligado à sustentabilidade	2 (1,8%)	1 (0,9%)	8 (7,1%)	65 (58%)	36 (32,1%)
A comunidade local é um ativo importante, no que diz respeito, à preservação da cultura local	0	2 (1,8%)	3 (2,7%)	59 (52,7%)	48 (42,9%)
A comunidade local é um ativo importante,	0	2 (1,8%)	3 (2,7%)	58 (51,8%)	50 (44,6%)

no que concerne à preservação das tradições e costumes locais					
Recomendaria a prática do Turismo na comunidade local como meio de divulgação e promoção dos nossos produtos locais	0	2 (1,8%)	2 (1,8%)	58 (51,8%)	50 (44,6%)

Fonte: Elaboração Própria

Face aos diferentes impactos do Turismo sentidos na comunidade local, a participação da comunidade local em eventos ligados ao setor do Turismo recebeu a maior percentagem de concordância por parte dos inquiridos 75% (N=84), seguido de 68,8% (N=77) considera que a cultura local ganha com a prática do Turismo Comunitário.

Em contrapartida, 57,1% (N=64) dos respondentes discorda no que concerne ao facto da atividade turística existente no destino em análise ser suficiente. 42% dos residentes (N=47) discorda também quando questionados sobre o envolvimento da comunidade local em atividades de âmbito turístico.

Na tabela abaixo (tabela 40) são expostos os respetivos valores para a média e desvio-padrão referentes aos 13 itens sobre os impactos do turismo na comunidade local.

Pode verificar-se que os respondentes concordam com grande parte das afirmações apresentadas. No entanto, os itens relacionados com o envolvimento da comunidade local na atividade turística em Murça e a oferta turística ser suficiente no destino em análise, apresentam valores abaixo dos demais valores apresentados.

Tabela 40 - Análise descritiva dos Impactos do turismo na Comunidade Local

IMPACTOS	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
A participação da comunidade em eventos ligados ao setor do Turismo é importante	112	4,20	0,462
Considera que há envolvimento da comunidade local em atividades turísticas	112	2,66	1,053
A prática do Turismo Comunitário é importante para Murça, pois permite que os residentes sejam protagonistas das atividades turísticas desenvolvidas	112	3,81	0,623
Existem trocas culturais entre a comunidade local e o turista	112	3,54	0,770
Considera que a cultura local ganha com a prática do Turismo Comunitário	112	4,13	0,571
Considera que a oferta turística é suficiente em Murça	112	2,07	0,813
Desenvolveria algum projeto de Turismo Comunitário em Murça	112	3,66	0,833
Acredita que a prática do Turismo Comunitário, trará mais turistas a Murça	112	4,10	0,643

Sendo Murça, um território de baixa densidade, considera importante o desenvolvimento de projetos turísticos que envolvam mais ativamente toda a comunidade local	112	4,33	0,543
Enquanto residente, ajudaria a desenvolver um projeto de Turismo Comunitário ligado à sustentabilidade	112	4,18	0,750
A comunidade local é um ativo importante, no que diz respeito, à preservação da cultura local	112	4,37	0,630
A comunidade local é um ativo importante, no que concerne à preservação das tradições e costumes locais	112	4,37	0,630
Recomendaria a prática do Turismo na comunidade local como meio de divulgação e promoção dos nossos produtos locais	112	4,39	0,620

Fonte: Elaboração Própria

Para avaliar a adequação da análise fatorial da escala, torna-se necessário conferir a qualidade das correlações existentes entre as variáveis, sendo utilizados dois procedimentos estatísticos: o teste de KMO e o teste de esfericidade de *Barlett*. O valor de KMO = 0,737 é o valor da medida de adequabilidade da amostra, considerando a análise de nível média. O teste de esfericidade de *Barlett* testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz de identidade, apresentando o valor de 748,056 e uma probabilidade associada de 0,000, tabela 41:

Tabela 41 - Testes de KMO e Barlett da Variável Impactos do Turismo na Comunidade Local

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,737
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	748,056
	gl	78
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 42 - Método de Extração – Análise de Componente Principal

Componente	Autovalores iniciais			Variância total explicada			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,062	38,936	38,936	5,062	38,936	38,936	3,302	25,401	25,401
2	1,563	12,021	50,957	1,563	12,021	50,957	3,192	24,552	49,952
3	1,523	11,712	62,669	1,523	11,712	62,669	1,653	12,717	62,669
4	,958	7,371	70,040						
5	,826	6,352	76,392						
6	,681	5,239	81,631						
7	,599	4,611	86,242						
8	,502	3,863	90,104						
9	,478	3,677	93,781						
10	,334	2,568	96,349						
11	,256	1,972	98,322						
12	,144	1,111	99,432						
13	,074	,568	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

Em relação aos impactos do turismo na comunidade local, foram extraídos três componentes que explicam, quando acumulados, 62,669% da variância total. Pode constatar-se que a escala apresenta três componentes/fatores diferenciados que explicam 62,669% da variância da escala, sendo que o restante a sua variância é explicada por outros componentes que apresentam um valor menos significativo.

Tabela 43 - Matriz das Componentes após rotação ortogonal

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
A participação da comunidade em eventos ligados ao setor do Turismo é importante?	,706		
Considera que há envolvimento da comunidade local em atividades turísticas?			,748
A prática do Turismo Comunitário é importante para Murça, pois permite que os residentes sejam protagonistas das atividades turísticas desenvolvidas?	,663		
Existem trocas culturais entre a comunidade local e o turista?			,471
Considera que a cultura local ganha com a prática do Turismo Comunitário?	,581		
Considera que a oferta turística é suficiente em Murça?			,778
Desenvolveria algum projeto de Turismo Comunitário em Murça?		,530	
Acredita que a prática do Turismo Comunitário, trará mais turistas a Murça?	,821		

Sendo Murça, um território de baixa densidade, considera importante o desenvolvimento de projetos turísticos que envolvam mais ativamente toda a comunidade local?	,735		
Enquanto residente, ajudaria a desenvolver um projeto de Turismo Comunitário ligado à sustentabilidade?	,442	,714	
A comunidade local é um ativo importante, no que diz respeito, à preservação da cultura local?		,885	
A comunidade local é um ativo importante, no que concerne à preservação das tradições e costumes locais?		,880	
Recomendaria a prática do Turismo na comunidade local, como meio de divulgação e promoção dos nossos produtos locais?	,403	,677	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no SPSS

Esta análise permite concluir que ainda que a comunidade não seja atualmente, um ativo que se envolve nas atividades turísticas do destino, esta demonstra interesse não só em participar mais ativamente em todo o processo que antecede à atividade turística, como também considera que a prática do Turismo tendo em vista a questão da Sustentabilidade, poder-se-á tornar num atrativo diferenciador para que mais turistas visitem Murça. Os impactos positivos que a atividade turística podem ter em Murça sobrepõe-se na opinião dos residentes, aos impactos negativos. Por esse facto, os residentes para além de recomendarem a prática do Turismo na comunidade onde se inserem, também ajudaria a desenvolver projetos de Turismo Comunitário. Tudo isto demonstra, o interesse da comunidade local ser um principal ativo na promoção e divulgação do seu território, como destino turístico de excelência.

6. Conclusões

Neste capítulo são expostas as principais conclusões obtidas através da investigação tendo por base a análise dos resultados alcançados, assim como os principais atributos teóricos e práticos da investigação, as limitações encontradas e a contribuição desta investigação para futuras investigações.

De forma crescente o setor do turismo tem vindo a assumir protagonismo em Portugal. No entanto, de forma desenfreada, foi um processo muito rápido e focado essencialmente na geração de lucro, que rapidamente se tornou num setor massificado, não tendo em consideração quer a identidade quer os recursos locais, colocando em risco o seu desenvolvimento sustentável.

Esta massificação do turismo dito convencional numa era em que o mundo foi ‘obrigado a parar’ face à pandemia da Covid-19, permitiu o aparecimento de outras práticas de turismo, focadas na comunidade, na sustentabilidade e inovação, possibilitando o aparecimento do Turismo Comunitário, garantindo a sustentabilidade local, facto esse por permitir que a comunidade local seja a protagonista das atividades turísticas, com a intenção de potencializar e dinamizar os seus recursos, permitindo simultaneamente a convivência entre os residentes e os turistas.

A situação pandémica a Covid-19 veio ainda contribuir positivamente para a mudança de paradigma do setor do turismo, na medida em que obrigou a repensar o propósito do turismo e a importância que este tem para as comunidades.

Esta investigação apoiou-se num modelo teórico envolto em conceitos como a Sustentabilidade, o Ecoturismo, a Perceção de Risco, a Imagem e Marca de um destino turístico, o Turismo Comunitário e os Residentes.

O objetivo principal deste trabalho era o de analisar a importância da prática do Turismo Comunitário em um cenário pós-pandemia Covid-19 para o desenvolvimento de um território de baixa densidade. Para a prossecução deste objetivo tornou-se primordial o desenvolvimento aprofundado de uma revisão bibliográfica tendo em conta a investigação feita até ao momento sobre turismo, com particular foco na área do Turismo Comunitário, de forma a identificar não só o papel fundamental que a comunidade local desempenha na atividade turística de um lugar, como também compreender a perceção que os residentes detêm sobre a atividade turística e como esta se desenvolve no seu local de residência.

A etapa anterior permitiu ainda identificar na literatura portuguesa, um número restrito de estudos que tentavam compreender a perceção do residente tendo por base uma abordagem quantitativa.

Para além do objetivo principal, foram estabelecidos como objetivos específicos: *i)* analisar a atividade turística do território em estudo, Murça, Trás-os-Montes; *ii)* averiguar a importância dos conceitos de Turismo Comunitário e Marca de Destino para territórios de baixa densidade; *iii)* analisar a importância do Turismo Comunitário na promoção e conservação ambiental, valorização da identidade cultural e diversificação económica; *iv)* averiguar as mudanças que o efeito pós pandemia Covid-19 gerou na comunidade local e na sua integração em eventos ligados ao setor do Turismo; *v)* explicar a existência de uma correlação entre a prática do Turismo Comunitário e o Ecoturismo em territórios de baixa densidade; *vi)* explicar através de um estudo empírico junto dos residentes (de todo o concelho) a importância da prática do Turismo Comunitário, tendo em vista a criação de projetos direcionados para a questão da sustentabilidade; *vii)* analisar a adequação da oferta turística do território de baixa densidade à procura crescente do Turismo Comunitário; *viii)* caracterizar o potencial do Turismo Comunitário para a revitalização do território de baixa densidade.

De modo a obter dados mais concretos que permitissem alcançar determinadas conclusões face ao objetivo principal desta investigação, optou-se por aplicar um inquérito por questionário aos residentes do destino turístico em análise – Murça. Este instrumento foi dividido em três partes que possibilitaram compreender primeiro a imagem que os residentes têm sobre o destino e qual o nível e entendimento que têm sobre a atividade turística, bem como a perceção sobre os impactos do turismo sobretudo na comunidade local e as suas características sociodemográficas.

Em relação ao perfil sociodemográfico da amostra de residentes esta foi composta essencialmente por indivíduos do género feminino que vivem na Vila de Murça. A maioria integra um casal, no entanto catorze dos inquiridos não têm filhos. Relativamente ao nível de escolaridade, a maioria possui o ensino superior.

No que concerne ao nível de contato com a atividade turística, a maioria alude que não tem qualquer tipo de envolvimento no setor e no que respeita à sua atividade profissional, grande parte dos respondentes não sente que a mesma seja afetada pela atividade turística decorrente no destino em estudo.

Face à perceção que os residentes têm sobre a imagem cognitiva do destino, dos diversos atributos apresentados, os que mais se destacaram como sendo a escolha principal dos inquiridos foram a beleza das praças e a limpeza dos estabelecimentos. Qualidades como a segurança, o ambiente limpo e preservado, a diversidade de monumentos, e a qualidade do acolhimento foram tidas em consideração no que respeita à oferta destes atributos face ao destino.

O destino em análise, tem uma imagem afetiva boa para os residentes, destacando-se os itens “importante e relaxante”. Sendo que as palavras que os residentes mais associaram ao destino foram: família, sossego e tranquilidade.

De modo a perceber o grau de concordância dos inquiridos em relação aos impactos do Turismo no destino em estudo, tendo em conta a situação pandémica da Covid-19 e o impacto que esta teve no setor do Turismo, foi-lhes solicitado que respondessem a um conjunto de 23 afirmações. Mais de 70% da amostra concorda ” que a relação entre o Turista e a Comunidade Local pode beneficiar a prática do Turismo Comunitário, tendo em consideração os impactos da sustentabilidade, e quase 69% dos inquiridos “concorda” que a cultura local ganha com a prática do Turismo Comunitário. Esta conclusão reforça a ideia de que o Turismo Comunitário é considerado uma alternativa capaz de permitir a possibilidade de inclusão das comunidades locais e o desenvolvimento endógeno, surgindo assim como uma resposta à lógica da massificação do turismo a nível mundial (Zaoual, 2009).

Ainda que os residentes considerem a atividade turística insuficiente em Murça, e por consequência a sua falta de envolvimento em atividades do setor, estes consideram importante a prática do Turismo Comunitário, por forma a permitir que os residentes sejam protagonistas das atividades turísticas desenvolvidas, acreditando que esta prática trará mais turistas a Murça. Este caso pode ser explicado pelo facto do mercado turístico “pressionar” as comunidades residentes cujo os seus lugares de residência são ricos em património natural e cultural, a transformá-los em produtos viáveis (Fortunato & Silva, 2011; Sousa, Alves & Farias, 2015; Farias *et al.*, 2018c; Farias *et al.*, 2018b; Farias *et al.*, 2018a; Farias *et al.*, 2019; Farias, Coutinho & Ferreira, 2019).

Outro facto importante, apesar da pouca participação da comunidade em atividades ligadas ao setor do turismo, os residentes concordam que ajudariam a desenvolver um projeto de Turismo Comunitário ligado à sustentabilidade. Neste contexto, Coriolano (2009) aponta que as atividades turísticas de âmbito comunitário estão associadas às demais atividades económicas, com iniciativas que priorizam a agricultura, a pesca e o artesanato, tornando deste modo estas atividades preexistentes ao Turismo Sustentável. Privilegia a criação de trabalho para os residentes, pequenos empreendimentos de âmbito local, dinamiza o capital local, garante a participação de todos.

Deste modo, e face ao envolvimento comunitário, o turismo apresenta uma grande capacidade de promover e divulgar o desenvolvimento local de um território em específico (Fortunato & Silva, 2011).

A análise destas etapas do inquérito por questionário permitiu atender ao primeiro objetivo específico da investigação, ou seja, analisar a atividade turística do território em estudo, Murça, Trás-os-Montes e a respetiva perceção dos residentes sobre a mesma.

Face ao segundo objetivo específico delineado, averiguar a importância dos conceitos de Turismo Comunitário e Marca de Destino para territórios de baixa densidade, pode concluir-se que os residentes do destino em análise concordam que a participação da comunidade em eventos ligados ao setor do Turismo é importante, tal como consideram importante a prática do Turismo Comunitário em Murça, permitindo o envolvimento direto da comunidade nas atividades ligadas ao setor. Este envolvimento e cooperação nas relações sociais entre a Comunidade Local e os Turistas permite ter em consideração a afirmação de Sampaio (2006) de que o Turismo Comunitário permite a existência de uma relação dialética entre a comunidade recetora e os turistas.

De acordo com Gunn (1988), Mathieson e Wall (1990), Vela e Molina (2009), para que o planeamento da atividade turística em um destino turístico seja bem-sucedido, é da maior importância o apoio dos residentes, principalmente no que diz respeito à qualidade dos produtos e serviços existentes e que são oferecidos aos turistas.

Ainda que a comunidade local não tenha um grande envolvimento nas atividades turísticas, resultado de diversos fatores, como a situação pandémica, a estagnação de atividades ao longo de todo o ano, os residentes concordam que a cultura local poderá ganhar com a prática do Turismo Comunitário e 56,3% (N=63) dos respondentes desenvolveriam algum projeto de Turismo Comunitário no destino em análise. É igualmente importante referir que os residentes consideram importante, sendo Murça um território de baixa densidade, o desenvolvimento de projetos turísticos que envolvam mais ativamente a comunidade local, acreditando que esta prática de Turismo Comunitário trará mais turistas a Murça. Esta conclusão fortalece a ideia de Sampaio (2005) de que o Turismo Comunitário não se limita meramente à observação, ou à convivência com as comunidades autóctones, mas compreende o envolvimento com os próprios projetos comunitários.

Tendo em conta os impactos do Turismo em Murça e por forma não só a analisar a importância do Turismo Comunitário na promoção e conservação ambiental, valorização

da identidade cultural e diversificação económica, mas também averiguar as mudanças que o efeito pós pandemia Covid-19 gerou na comunidade local e na sua integração em eventos ligados ao setor do Turismo, pode concluir-se que os respondentes concordam que o Turismo é bom para Murça, permitindo o restauro e conservação de edifícios históricos, ajuda na criação de novos serviços para os residentes, estimula a cultura local e o artesanato, mantém a preservação das áreas naturais, melhorando a qualidade de vida. Este último aspeto vai de encontro com a ideia de Irving (2009) face ao modelo de TBC, que tende a ser um modelo de turismo onde a coesão, o laço social e o sentido coletivo e comunitário da vida em sociedade são amplamente favorecidos. Promovendo a qualidade de vida, o sentimento de inclusão, a valorização da cultura local e o sentimento de pertença dos indivíduos.

Os inquiridos consideram ainda que o turismo é útil para a promoção e divulgação dos produtos locais, traz benefícios económicos para a comunidade local, proporciona uma maior atenção e preservação do património local, permitindo que a cultura local aumente, mantendo vivas as tradições, as artes e os ofícios tradicionais. Este facto possibilita conhecer os fatores que influenciam o comportamento dos residentes face à atividade turística, permitindo medir o apoio da comunidade local não só para o atual desenvolvimento turístico, mas também para os planeadores políticos, económicos e turísticos (Vela & Molina, 2009).

No que respeita à situação pandémica da Covid-19, a maioria dos inquiridos considera que Murça enquanto destino turístico terá maior procura por parte do turista, corroborando as mudanças que o efeito pós pandemia gera na comunidade local e em territórios de baixa densidade.

Tendo em consideração o potencial do Turismo Comunitário para a revitalização do território de baixa densidade, e sendo o destino em análise um destino cuja comunidade local pretende desenvolver práticas de Turismo de base comunitária, a Imagem de Destino e Marca de Lugar tornam-se por isso conceitos que determinam um destino turístico único e diferente.

O orgulho e a identidade cultural, a coesão e a troca de ideias e o melhor conhecimento da cultura local, permitem criar oportunidades de intercâmbio cultural, qualidade de vida e melhora a imagem da comunidade local (Besculides, Lee & McCormick, 2002).

No contexto do Turismo, o planeamento é uma atividade multidimensional que se debruça com o passado, presente e futuro. O planeamento do Turismo é uma atividade complexa que envolve diferentes partes e, por isso, está sujeito a uma série de pressões e fatores que podem influenciar o processo e as pessoas nele envolvidas (OMT, 2003). O planeamento de um Turismo Sustentável promove e sustenta a relação interativa que existe entre a população, a economia, o território, o ambiente e o Turismo (Vieira, 2007).

Esta investigação alerta para a importância em aproveitar de forma justa e igualitária os elementos únicos da cultura local como forma de promover e divulgar destinos turísticos de baixa densidade, tendo em principal consideração a participação da comunidade local.

A relevância deste estudo destaca-se não só pelo caráter inédito no Concelho de Murça como também por contribuir para o desenvolvimento e estabelecimento de estratégias e políticas público-privadas de turismo que tenham em consideração um significativo número de *stakeholders* envolvidos, não esquecendo a importância elevada que a comunidade local tem para as práticas do setor do turismo. Os resultados desta dissertação podem ainda contribuir para a melhoria da literatura portuguesa já existente sobre o tema em análise.

6.1 Principais contributos teóricos e práticos da investigação

Em paralelo com o que se passa um pouco a nível mundial, também em Portugal a investigação sobre o Turismo Comunitário é um pouco escassa, pelo que se pretende com este estudo, contribuir para a evolução e crescimento do seu conhecimento teórico.

Esta investigação pode ser um excelente instrumento para futuras investigações na área do Turismo Comunitário em Portugal, nomeadamente pelo foco que é dado aos protagonistas da prática deste tipo de turismo: os residentes.

A participação e o envolvimento são os fatores-chave dentro do Turismo de Base Comunitária (Pinheiro, 2012).

Paralelamente, ao objetivo principal, este trabalho pretende evidenciar o verdadeiro potencial do Turismo Comunitário em Portugal, sobretudo em territórios de baixa densidade, através da análise da perceção que os residentes têm sobre a importância da atividade turística em Murça. Como forma de evidenciar a importância desta prática de Turismo no destino em análise, é fundamental continuar a promover e divulgar os meios rurais, pois o turismo traz pessoas a estas zonas, permitindo gerar novos ciclos de rendimento, consumo, poupança e investimento (CCDR-N, 2013). A região Norte cada vez mais apresenta uma oferta variada e qualificada de alojamento, nomeadamente a nível hoteleiro e do TER, sendo que a este nível, esta é a região com maior oferta em Portugal (Turismo de Portugal, 2015).

No entanto, a atividade turística, se não for planeada e devidamente estruturada, pode levar a impactos sócio-ambientais, económicos e culturais irreversíveis (Zamignan & Sampaio, 2010).

No que diz respeito à contribuição prática, este estudo contribui essencialmente com um conhecimento mais aprofundado sobre o Turismo Comunitário, como este se pode correlacionar com a prática de um turismo tendo em vista a questão da sustentabilidade, bem como se tornar num tipo de turismo mais procurado numa época pós-pandemia Covid-19, pela procura de um turismo menos convencional, longe dos grandes centros, tendo a comunidade local como protagonista das atividades oferecidas, mas também compreender e perceber a perceção que os residentes têm sobre a atividade turística e como esta poderá impactar positivamente o lugar onde residem. A participação e o envolvimento da comunidade tornam-se importantes contributos para a prática deste tipo de turismo.

Esta investigação permite identificar os fatores de motivação que os residentes entendem ser os que levam a que os turistas se desloquem a Murça enquanto destino turístico, e por conseguinte criar e desenvolver atividades turísticas que vão de encontro à procura dos mesmos, tendo como protagonistas a comunidade local.

Espera-se deste modo, dar um contributo importante para a Ciência no estudo da imagem de destinos turísticos, desenvolvendo-se uma metodologia empírica que permita a análise da imagem de destinos turísticos de baixa densidade por parte dos residentes.

Os resultados deste estudo podem contribuir como instrumento útil para as entidades público-privadas que fazem a gestão da atividade turística em Murça, no sentido de em estreita relação com a sua comunidade local, desenvolverem e planearem atividades em que se valoriza não só a cultura local, os costumes e tradições tendo em vista a partilha com os turistas, mas também permitir um maior incremento da participação dos residentes em atividades deste âmbito. Através de ações de sensibilização, criação de oficinas para a elaboração de peças artesanais, pratos gastronómicos do Concelho, a divulgação, venda ou exposição de produtos agrícolas de produtores locais nos restaurantes, supermercados e alojamentos turísticos de todo o Concelho, a possível produção agrícola biológica com a criação de produtos, são algumas das ideias que permitirão esta contribuição na relação turista-residentes.

Pode depreender-se que para o Turista a vantagem em realizar a prática do Turismo Comunitário começa com uma nova forma de se relacionar ou de intervencionar com uma realidade diferente da sua, favorecendo deste modo aquilo a que se pode chamar de

experiência autêntica. (Ribeiro, 2009). Esta troca de experiências e vivências acontece de “forma crua”: sem intervenções, sem disfarces ou cenários.

Do ponto de vista das implicações para a gestão, pode ainda dizer-se que as perceções dos residentes têm de ser tidas sempre em conta. Um destino além de ter de estar preparado para diferentes públicos-alvo, devem igualmente estar preparados para a sua comunidade local, permitindo não só o seu envolvimento e participação na atividade turística, como também dota-la de capacidades que lhes permitam ter autonomia na organização, gestão e delineação de estratégias competitivas que façam o seu destino diferenciar-se dos destinos turísticos concorrentes. Corroborando com esta ideia, e de modo a garantir a sustentabilidade local, tornar-se-ia fundamental recorrer ao Turismo Comunitário como um modelo de gestão, face ao facto de que as decisões estratégicas e as rotinas do quotidiano vão de acordo com o interesse da comunidade que é “afetada” pela atividade turística (Pinto & Castro, 2013).

Sendo já existente em outros países uma rede de Turismo Comunitário, este estudo poderá contribuir para a criação de uma mesma rede em Portugal, para que possa coexistir em diferentes pontos do território nacional, parcerias no concerne à gestão e organização das diferentes práticas do Turismo Comunitário, permitindo não só a partilha de estratégias de gestão, como também um intercâmbio entre as comunidades locais no que respeita a toda a atividade turística. Na oferta turística de base comunitária, são as associações/cooperativas comunitárias que assumem o papel de monitorização e avaliação da gestão das atividades nas comunidades, promovendo a discussão face à divisão equitativa e justa dos dividendos e sobre a aplicação dos recursos remanescentes em projetos com o intuito de melhorar a qualidade de vida das mesmas comunidades (Sales & Salles, 2010).

O trabalho apresentado pode assim, contribuir para o desenvolvimento da literatura em turismo no âmbito das Ciências Sociais através das implicações como: melhoramento da perceção da imagem dos destinos turísticos, melhor aptidão de medição da imagem do destino de baixa densidade pelo desenvolvimento de escalas e melhor compreensão dos comportamentos e processos de decisão e gestão ao nível do envolvimento das populações residentes.

6.2 Limitações da investigação

O presente trabalho, à semelhança de qualquer estudo de investigação, revela algumas limitações e condicionamentos, consequência de diferentes fatores, que devem ser tidos em consideração.

Ao longo de toda a investigação, foram várias as dificuldades que condicionaram uma análise mais aprofundada sobre o tema, nomeadamente a escassez de literatura e material de investigação, sobretudo em Portugal.

O primeiro entrave a ser considerado são que os estudos e a pesquisa sobre o Turismo Comunitário ainda não se expandiram por todo o mundo, estando ainda muito centrados na América Latina, e por isso, a nível de revisão da literatura, muita da pesquisa recai sobre essa região. É de realçar também a nível de revisão da literatura relativamente à Marca de Destino que é possível encontrar com alguma facilidade variada informação, já no que respeita ao Turismo Comunitário, ainda poucos são os estudos que abordam este conceito e a forma como ele se desenvolve em diferentes países. Pode ainda verificar-se a existência de uma lacuna na literatura que relaciona estes dois conceitos.

Outra limitação foi a situação pandémica da Covid-19, que dificultou toda a investigação, sobretudo a fase da aplicação dos inquéritos por questionário. Primeiramente pela impossibilidade de manter contato direto com os residentes, pois o intuito era de percorrer todo o Concelho de Murça, de forma a abranger mais residentes que aqueles que se conseguiu.

O terceiro entrave encontrado prende-se com o facto do número de respostas obtidas, face não só à situação pandémica que se atravessa, como também à impossibilidade de chegar a mais residentes, pois nem todos têm acesso aos meios digitais, meios esses que foram utilizados para o envio de solicitação do preenchimento do inquérito por questionário.

6.3 Contribuição para futuras investigações

Em futuras investigações, será interessante desenvolver estudos que tenham por base a Marca Destino relativamente a destinos turísticos portugueses e como estes podem desenvolver técnicas de Turismo Comunitário, podendo desta forma dar um maior enfoque e destaque à comunidade local e aos seus recursos.

Para futuros estudos sugere-se a prossecução deste estudo com um número maior de participantes, avaliando de uma forma mais detalhada e agrupada os diversos impactos do turismo: sociais, culturais, ambientais, económicos.

Outro aspeto considerado importante para investigações futuras, passa por analisar o envolvimento dos residentes nas atividades turísticas no seu local de residência, nomeadamente de que forma, direta ou indiretamente, se envolvem, em qual fase da atividade turística se envolvem mais, criação, desenvolvimento, execução das atividades. Compreender também se o envolvimento nas diferentes fases da prossecução da atividade turística na comunidade local integra mais indivíduos do sexo masculino ou do sexo feminino.

Face à localização geográfica do destino em análise, em futuras investigações seria igualmente importante perceber de que modo mais territórios de baixa densidade se desenvolvem com a prática do Turismo Comunitário, tendo em vista a questão da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Abdallah-Pretceille, M. & Porcher, L. (1996) *Éducation et communication interculturelle*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Abranja, Nuno. (2005) O Ecoturismo como Alicerce do Turismo Sustentável. *Revista de Investigação e Intervenção Social – Espaço S*, 9, 47-56.
- Agüera, F. O. (2013). El Turismo Comunitario como herramienta para el Desarrollo Sostenible de Destinos Subdesarrollados. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38(2), 79-91.
- Alcañiz, E., Garcia, I., & Blas, S. (2005). Relationships among resident's image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 291-302.
- Alexandre, L. M. D. M. (2010). O desenvolvimento sustentável e o turismo no mundo capitalista: algumas reflexões. *Anais Eletrônicos do 1º Seminário Turismo e Geografia*.
- Alexandre, L. M. D. M. (2017). (Re) invenção do turismo de base comunitária no litoral sul sergipano: turismo e economia criativa como elos de gestão participativa.
- Añaña, E. D. S., Anjos, F. A. D., & Pereira, M. D. L. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10, 309-329.
- Andereck, K. L.; Valentine, K. M.; Knopf, R. C. e Vogt, C. A. (2005), "Residents' perceptions of community tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1076.
- Andriotis, K. (2005). Community group's perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 67-90.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665–690.

Referências

- Ap, J., & Crompton, J. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 120-130.
- Ashlei, C.; Goodwin, H.; Roe, D. (2001). Pro-Poor Tourism Strategies: Expanding Opportunities for the Poor. Pro-poor tourism briefing No 1. April. Disponível em: http://www.haroldgoodwin.info/resources/ppt_briefing_pdf. Acesso em 28 de Janeiro de 2021.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing Considerations, Marketing in the tourism industry – the promotion of destination regions. B. Goodall, & G. Ashworth (Edits.). UK: Routhledge.
- Assaf, A., & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry.
- Assael, H. (1984). Consumer behavior and marketing action. Boston: Kent.
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), 467-475.
- Backer, E., & Ritchie, B. W. (2017). VFR travel: A viable market for tourism crisis and disaster recovery?. *International Journal of Tourism Research*, 19 (4), 400-411.
- Baker, B. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Portland: Creative Leap Books.
- Balanzá-Martínez, V., Atienza-Carbonell, B., Kapczinski, F., & De Boni, R. B. (2020). Lifestyle behaviours during the COVID-19 – time to connect. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 141 (5), 399.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S. & McCleary (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999b). US International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144-162.

Referências

-
- Baloglu, S., & Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images. *Tourism management*, 26 (5), 743-752.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22 (1), 1-9.
- Bartholo, R. (2009) Sobre o sentido da proximidade: implicações para um turismo de base comunitária. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.) Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Letra e Imagem, Rio de Janeiro.
- Bauman, Z. (1998). *Modernidade e holocausto*. Zahar.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Berli, A. & Martin (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Berli, A. & Martin (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Benevides, I. P. (1996). O Prodetur-CE: o planejamento territorial do turismo como caso de planejamento governamental no Ceará. *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 163-177.
- Beni, M. C. (2001) Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC.
- Beni, M. C. (2003). Um outro turismo é possível? A recriação de uma nova ética. *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto.
- Beni, M. C. (2013) Políticas públicas no turismo no Brasil In SILVA, J. A. e ANJOS, F. Turismo. Lisboa: Associação das Universidades de Língua Portuguesa (AULP).
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*. 1-8.

Referências

- Besculides, A.; Lee, M. E. & McCormick, P. J. (2002), "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism", *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 303-319.
- Bestard, B., & Nada, R. (2007). Attitudes toward tourism and tourism congestion. *Région et Développement*, 25, 193–207.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risks and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 184–190.
- Bhati, A., Upadhayaya, A., & Sharma, A. (2016). National disaster management in the ASEAN-5: an analysis of tourism resilience. *Tourism Review*.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607- 616.
- Bontempo, R. N., Bottom, W. P., & Weber, E. U. (1997). Cross-cultural differences in risk perception: A model-based approach. *Risk analysis*, 17 (4), 479-488.
- Brás, M. (2009). Percepção de Risco e Ansiedade em Viagens Internacionais. *Monografia apresentada no curso de Psicologia–Ramo Clínica, Faro, Universidade do Algarve–FCHS*.
- Brea, J. F., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 5 (2), 4-18.
- Brida, J. G.; Osti, L. & Barquet, A. (2010), "Segmenting resident perceptions towards tourism - a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community", *International Journal of Tourism Research*, 12 (5), 591-602.
- Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C., & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22, 362-370.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490.

Referências

-
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., & Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*, 22 (3), 735-746.
- Brunt, P. & Courtney, P. (1999), "Host perceptions of sociocultural impacts", *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 493-515.
- Buckley, R. (2001). Environmental impacts. *The encyclopedia of ecotourism*, 379-394.
- Burgos, A., & Mertens, F. (2016). Collaborative networks in community-based tourism: implications for participatory management. *Tourism & Management Studies*, 12 (2), 18-23.
- Burns, G., & Sofield, T. (2001). The host community: Social and cultural issues concerning wildlife tourism. *Status Assessment of Wildlife Tourism in Australia*. CRC for Sustainable Tourism.
- Bursztyn, I., Bartholo, R., & Delamaro, M. (2009). Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 76-91.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Campos, A. M. (2006). O ecoturismo como alternativa de desenvolvimento sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, 5 (1).
- Canclini, N. G. (2003). *A globalização imaginada*. São Paulo. Luminuras.
- Cardoso, L., & Brea, J. F. (2012). Medição da Tourism Destination Image: implicações para os marketers do destino turístico. In *XVII Congresso AECIT (Associação Espanhola de Especialistas Científicos em Turismo)*, 1-16.
- Cardoso, L., & Marques, M. (2015). Gastronomia e Vinhos versus "Tourism Destination Image": Análise exploratória à "Language of Tourism" dos Filmes do ART&TUR 2014.

In *International Conference On Cinema and Tourism 2015*, 978-989.

Carmo, H. (1999) *Desenvolvimento comunitário*. Universidade Aberta, Lisboa.

Cartwright, R. (2000). Reducing the Health Risks Associated With Travel. *Tourism Economics*, 6 (2), 159-167.

Carvalho, V. F. (1998). O turismo comunitário como instrumento de desenvolvimento sustentável. *Revista Eco Tour*.

Carvalho, R., (2011). Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?, Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.

Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do festival med de loulé, algarve. *Tourism & Management Studies*, (1), 457-466.

Castro, E. (2000). Território, biodiversidade e saberes de populações tradicionais. In: Diegues, A.C. (Org.). *Etnoconservação: novos rumos para a proteção da natureza nos trópicos*. 2 ed. São Paulo: Anablume.

Cave, J., Ryan, C., & Panakera, C. (2003). Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction - The case of a proposed Pacific Island cultural centre in New Zealand. *Tourism Management*, 24 (4), 371-385.

Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22 (3), 503-513.

Chagas, M. (2009), "Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais", *Caderno Virtual de Turismo*, 9 (1), 117-127.

Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12 (9), 3671.

Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination - A perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21 (3), 293-297.

Referências

- Chen, J., & Hsu, C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 411-416.
- Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-8.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Cheron, E. J., & Ritchie, J. B. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14 (2), 139-154.
- Chi, G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of a destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue du Tourisme*, 2, 2-9.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte – CCDR-N (2013). Norte 2020- Diagnóstico prospectivo da Região do Norte 2014-2020.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. London: Pitman Publishing.
- Cooper, C. (2008). An introduction to tourism. In C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, & S. Wanhill, *Tourism: Principles and practices*. England: Prentice-Hall.
- Corazza, R. I., & Pinho-Levy, M. C. (2007). Pode o turismo ser sustentável? Definição, seleção, desenvolvimento e utilização de indicadores de sustentabilidade. *VII-Encontro Nacional da ECOECO, Fortaleza (CE), Anais*.
- Coriolano, L. N. M. T. (2003). Os limites do desenvolvimento e do turismo. *PASOS-Revista de Turismo y Patrimônio Cultural*, 1 (2), 161-171.
- Coriolano, L. N. de M. T., & Lima, L. C. (2003.). Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental. Fortaleza: UDECE.
- Coriolano, L. N. M. T. (2005). A exclusão e a inclusão social e o turismo. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (2), 295-304.

Referências

Coriolano, L. N. M. T. (2006). *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. Annablume Editora.

Coriolano, Luzia Neide Menezes Teixeira. (2006a) Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. Em publicação: América Latina: cidade, campo e turismo. Amália Inés Geraiges de Lemon, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, SAN PABLO.

Coriolano, L.N.M.T. *et al.* (2009) Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários de mudança. Fortaleza (CE): EdUECE.

Costa, M. A. F., de Oliveira Ribeiro, W., & da Costa Tavares, M. G. (2004). O TURISMO ENQUANTO ESPAÇO DE ANÁLISE GEOGRÁFICA: três perspectivas de abordagem (tourism as a geographic analysis site: three perspectives to approach). *Mercator*, 3 (6).

Cracolici, M. F., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism economics*, 14 (2), 325-342.

Crompton, J. (1977). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. College Station: Unpublished PhD Thesis.

Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.

Declaração de Manila. (2002). In: ACERENZA, Miguel. Administração do turismo. São Paulo: EDUSC.

Del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J., & de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 139-147.

Denicol, M. S. G. M., & De Conto, S. M. (2014). Environmental Education as an Object of Study in Post-graduate Programmes in Tourism in Brazil (period 1997-2011). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8 (3).

De Portugal, T. (2007). Plano estratégico nacional do turismo. *Lisboa: Turismo de Portugal*.

Referências

- Dias, R. (2008) Turismo sustentável e meio ambiente. São Paulo: Atlas.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*.
- Dolnicar, S., & Grabler, K. (2004). Applying City Perception Analysis (CPA) for destination positioning decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2-3), 99-111.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Medindo validamente a imagem de destino em estudos de pesquisa. *Revista de Pesquisa de Viagens*, 52 (1), 3-14.
- Dowling, R. (2000). Ecotourism in Southeast Asia: A golden opportunity for local communities. In C. K.S., *Tourism in Southeast Asia: A new direction* (pp. 1-20). New York: Haworth Hospitality Press.
- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 499-511.
- Drumm, A., & Moore, A. (2005). An introduction to ecotourism planning. *Volume I: Publication for Capacity Building, The Nature Conservancy, Worldwide office, Arlington, USA*.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31 (4), 3-13.
- Estatística, I. N. (2018). *Estatísticas Demográficas*. Lisboa.
- Estatística, I. N. (2019). *Anuário Estatístico de Portugal*. Lisboa.
- Estatística, I. N. (2019). *Estatísticas Demográficas*. Lisboa.
- Eusébio, C. & Carneiro, M. J. (2010), "A importância da percepção dos residentes dos impactes do turismo e da interacção residente-visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos", 7º Workshop APDR - XXXVI Reunión de Estudios Regionales, Badajoz - Elvas, 1-25.

Referências

-
- Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2012). Impactos socioculturais do turismo em destinos urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (30), 65-75.
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 22 (3), 555-566.
- Falcão, M. C., & Gómez, C. P. (2012). Análise da sustentabilidade de destinos turísticos: uma proposta teórica de adequação do modelo de ciclo de vida de áreas turísticas às dimensões da sustentabilidade. *Turismo-Visão e Ação*, 14 (3), 304-321.
- Farias, M. F. *et al.* (2018a) Patrimônio cultural em comunidade quilombola: o caso das louças de barro dos Negros do Riacho/ RN. In: XV ENTBL - Encontro Nacional de Turismo com Base Local - Recife 2018: Anais. Recife: UFPE. v. Único. 419-441.
- Farias, M. F. *et al.* (2018b). Turismo de Base Comunitária e Turismo Cultural: Um estudo sobre a potencialidade turística da Comunidade Quilombola Negros do Riacho no interior do Estado do Rio Grande do Norte (NE, Brasil). In: XV Seminário ANPTUR 2018, 2018, São Paulo. Anais do XV Seminário ANPTUR 2018.
- Farias, M. F. *et al.* (2018c). Potencialidades turísticas na Comunidade Quilombola Negros do Riacho/RN: uma discussão sobre turismo étnico e de base comunitária. In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL. 15., 2018. Anais [...]. Recife, 473-493.
- Farias, M. F.; Coutinho, A. C. A.; Ferreira, L. V. F. (2019). Louças de barro como patrimônio cultural: um estudo na Comunidade Quilombola Negros do Riacho - Currais Novos/RN. *TURyDES - Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local*, v. 12, 1-20.
- Farias, M. F. *et al.* (2019) Patrimônio cultural e produção de louças de barro: A Comunidade Quilombola Negros do Riacho sob a ótica do Storytelling. In: ANPTUR. 2019. Anais [...]. Curitiba.
- Fatehi-Sedeh, K., & Safizadeh, M. H. (1989). The association between political instability and flow of foreign direct investment. *Management international review*, 4-13.

Referências

- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 9-26.
- Ferrario, F. (1979). The evaluation of tourist resources: An applied methodology. *Journal of Travel Research*, 17 (3), 18-22.
- Ferreira, T. (2006). Modelos de financiamento - Fator estratégico de desenvolvimento de turismo sustentável. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (6), 133-137.
- Ferretti, E. R. (2002). *Turismo e Meio Ambiente*. (1a Ed.). São Paulo: E. R. LTDA
- Fleischer, A. & Buccola, S (2006). War, Terror, and the Tourism Market in Israel. In Mansfeld Y. & Pizam (Ed.) *Tourism, Security & Safety*. Oxford: ButterworthHeinemann
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2003). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3), 19-38.
- Formica, S. (1996). European hospitality and tourism education: differences with the American model and future trends. *International Journal of Hospitality Management*, 15 (4), 317-323.
- Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de Investigação*. Lisboa, Lusodidacta.
- Fortunato, R. A., & Silva, L. S. (2011). Os significados do turismo comunitário indígena sob a perspectiva do desenvolvimento local: o caso da reserva de desenvolvimento sustentável do Tupé (AM). *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 85-100.
- Fridgen, J. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9, 101-117.
- Gallarza, M. S. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-72.
- Garau-vadell, J. B., Díaz-armas, R., & Gutierrez-taño, D. (2014). Residents 'Perceptions of Tourism Impacts on Island Destinations': A Comparative Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16 (6), 578-585.

Referências

- García, M. (2012) Turismo Cultural y Desarrollo Local en las Ciudades Históricas Españolas. In A. P. Portuguese, G. F. Seabra, & O. T. M. M. Queiroz (Org.), *Turismo, Espaço e Estratégias de Desenvolvimento Local* (pp.181-191). Brasil: Editora.
- García, J.A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-brandingmodel: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33 (3), 646 –661.
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable. *Marketing bulletin*, 2 (1), 66-70.
- Gartner, W. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13 (4), 635–644.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191–215.
- Gartner, W. (1996). *Tourism development: Principles, processes and policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- Getz, D. (1993), "Impacts of tourism on residents' leisure: concepts, and a longitudinal case study of Spey Valley, Scotland", *Journal of Tourism Studies*, 4 (2), 33-44.
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of tourism research*, 29 (2), 358-383.
- Gil, S., & Ritchie, J. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47 (4), 480-493.
- Gomes, M. A. C. (1995). *Geografia física e educação ambiental: estudo de dois casos na Costa Sudoeste*.
- Gomes, P. M. (2003) *(Eco)turismo: uma (re)leitura dos discursos*. Brasília, IBAMA.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism management*, 51, 210-222.
- Gómez, L. A. (2019). Residents' Opinions and Perceptions of Tourism Development in the Historic City of Toledo. *Sustainability*.

Referências

Goodwin, H. (2020), "Últimos desenvolvimentos no turismo responsável. Parceria turística responsável", disponível em:

<https://responsibletourismpartnership.org/2020/04/12/latest-developments-inresponsible-tourism-04-2020/> (acesso a 20 de fevereiro de 2021).

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, AOP, 1-20.

Greenwood, D. J. (1989) Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: SMITH, Valene L. (ed.). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Second edition. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 8, 171-185.

Grimm, I. J., & Sampaio, C. A. C. (2011). Turismo de base comunitária: convivencialidade e conservação ambiental. *Revista Brasileira de Ciências Ambientais*, 19, 57-68.

Guillard, O. (2005). *Le risque voyage*. Editions L'Harmattan.

Gunn, C. (1972). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.

Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. 2. ed. Nova Iorque: Taylor and Francis.

Gunn, C., (2002). *Tourism Planning, basics, concepts, cases*, 4 ed., Taylor and Francis Books, Routledge, London.

Gursoy, D. & Rutherford, D. G. (2004), "Host attitudes toward tourism: An improved structural model", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 495-516.

Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of tourism research*, 33 (3), 603-623.

Gurtner, Y. (2016). Returning to paradise: Investigating issues of tourism crisis and disaster recovery on the island of Bali. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 11-19.

Guzzatti, T. C., Sampaio, C. A. C., & Coriolano, L. N. M. T. (2013). Community-based tourism in rural areas: the case of the Associação de Agroturismo Acolhida in Colônia

Referências

(SC, Brazil). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 6 (1), 93-106.

Hall, S. (2002) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A.

Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Pearson Education.

Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson Education.

Hallack, N., Burgos, A., & Carneiro, D. M. C. (2011). Turismo de base comunitária: estado da arte e experiências brasileiras. *Ambientalmente Sustentável - Revista Científica Galego-Lusófona de Educación Ambiental*, 1 (11-12), 7-25.

Han, J. Y. (2005). *The relationships of perceived risk to personal factors, knowledge of destination, and travel purchase decisions in international leisure travel*. Virginia Polytechnic Institute and State University.

Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100-112.

Harrill, R. (2004), "Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning", *Journal of Planning Literature*, 18 (3), 251-266.

Havlena, W., & Holbrook, M. (1986). The varieties of consumer experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 394-404.

Héctor, S., & del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.

Henriques, C. (2003): *Turismo, Cidade e Cultura. Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa, Edições Sílabo.

Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M., Moliner-Tena, M., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.

Referências

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22 (3), 610-623.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Holden, A. (2005). *Tourism Studies and the Social Sciences*. New York: Routledge

Hołowiecka, B., Grzelak-Kostulska, E., & Kwiatkowski, G. (2011). Impacts of globalization on tourist preferences and activity.

Honey, M., & Rome, A. (2001). *Protecting Paradise*. Washington DC, Institute of Policy Studies.

Hong, S.-K., Kim, J.-H., Jang, H., & Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NHNL model. *Tourism Management*, 27 (5), 750-761.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.

Huh, C., & Vogt, C. A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46, 446-45.

Hui, T., & Wan, T. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305-313.

Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. Cited in W.C. Gartner & J.D.

Hunter, C. (2002). Sustainable tourism and the touristic ecological footprint. *Environment, development and sustainability*, 4 (1), 7-20.

Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism management*, 54, 221-229.

Referências

- Iaquinto, B. L. (2020). Tourist as vector: viral mobilities of COVID-19. *Dialogues in Human Geography*, 10 (2), 174-177.
- Inbakaran, R., & Jackson, M. (2006). Atitudes residentes nas regiões de produtos turísticos de Victoria: uma análise de cluster. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (1), 59-74.
- Ioannides, D., & Gyimothy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22 (3), 624-632.
- Irving, M. A. (2009). Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (orgs.), *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp. 108-119). Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Jackson, M. S. & Inbakaran, R. J. (2006), "Evaluating residents' attitudes and intentions to act towards tourism development in regional Victoria, Australia", *International Journal of Tourism Research*, 8 (5), 355-366.
- Jackson, L. A. (2008), "Residents' perceptions of the impacts of special event tourism", *Journal of Place Management and Development*, 1 (3), 240-255.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jollivet, M. (1984). Le développement local, mode ou mouvement. social?. *Économie rurale*, 166 (1), 10-16.
- Jollivet, M. & Pavé, A. (2000) O meio ambiente: questões e perspectivas para a pesquisa. In: Vieira, P.F. & Weber, J. (orgs) *Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento. Novos desafios para a pesquisa ambiental*. São Paulo: Cortez. 115-146.
- Jones, P., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis, tourism and sustainable development. *Athens Journal of Tourism*, 7 (2), 75-86.
- Judit, S., & Michalkó, G. (2015). Brand equity and its elements: Case of the lake balaton (hungary). *Journal of Tourism and Recreation*, 2 (2), 7-20.

Referências

-
- Kashif, M., Samsi, S., & Sarifuddin, S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55 (4), 432-443.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13 (4-5), 276-283.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kim, J.H. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kobrin, Stephen J. (1979). Political risk: A review and reconsideration. *Journal of International Business Studies*.10 (1), 67-80.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1836-1843.
- Kotler, P. H. (1993). *Marketing places. Attracting investments, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Pass.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. In: *Journal of Travel Research*. 38 (3),260-269.
- Krippendorf, J. (1989). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Kuper, A. (1999) *Culture: the anthropologist's account*. Cambridge: Harvard University Press.

Referências

- Kusune, S. (2020). Vulnerability of tourism industry. *Journal of Global Tourism Research*, 5 (1), 7-12.
- Kuvan, Y. e Akan, P. (2005), "Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism:the case of Belek, Antalya", *Tourism Management*, 26 (5), 691-706.
- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas, *Tourism Geographies*.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London : Architectural Press.
- Lawton, L. (2005). Resident perceptions of tourist attractions on the Gold Coast of Australia. *Journal of Travel Research*, 44 (2), 188-200.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858.
- Lee, C., Kang, S. K., & Long, P; Reisinger, Y. (2010). Residents' perceptions of casino impacts: A comparative study. *Tourism Management*, 31, 189–201.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), 7-13.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destinations perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 809-832.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30 (3), 606-624.
- Lima, R. P. (2011). *Turismo de base comunitária como inovação social* (Doctoral dissertation, Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro).
- Lin, C.-H., Morais, B., Kerstetter, D., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 183-194.

Referências

-
- Lindberg, K., & Hawkings, D. (1999). *Ecoturismo: um Guia para Planejamento e Gestão*. 2ª edição. São Paulo, SP: SENAC São Paulo.
- Lindberg, K. (2001). Economic impacts. *The encyclopedia of ecotourism*, 5 (23), 363-377.
- López-Guzmán, T., Borges, O., & Castillo-Canalejo, A. M. (2011). Community-based tourism in Cape Verde-a case study. *Tourism and Hospitality Management*, 17 (1), 35-44.
- Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (1), 46–55.
- Lustosa, I. M. C., & Almeida, M. G. (2011). Os territórios emergentes de turismo e as redes de turismo comunitário: o caso da Terra Indígena ‘Lagoa Encantada’ do povo Jenipapo-Kanindé, Ceará, Brasil. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (3), 95-104.
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current issues in tourism*, 19 (1), 1-26.
- Maldonado, C. O (2009) turismo rural comunitário na América Latina In BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G. e BURSZTYN, I. (org). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. BRASIL.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 399-419.
- Mansfeld, Y. (1996). Wars, tourism and the “Middle East” factor. *Tourism, crime and international security issues*, 265-278.
- Mansfeld, Y. (2006). The role of security information in tourism crisis management: The missing link. In *Tourism, security and safety*, 276-295. Routledge.

Referências

- Marchitello, M., & de Carvalho, A. N. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade. *Revista Hospitalidade*, 13 (2), 285-303.
- Markin, R. (1974). *Consumer behavior: A cognitive orientation*. New York: MacMillan.
- Martín, H. S., de los Salmones Sánchez, M. M. G., & Herrero, Á. (2018). Residents' attitudes and behavioural support for tourism in host communities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35 (2), 231–243.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1990) *Tourism: economic, Physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical (primeira publicação em 1982).
- Mawby, R. (2000). Tourist's 'perceptions of security: The risk-fear. *Tourism Economics*, 6 (29), 109-121.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165.
- McDowall, S. & Choi, Y. (2010), "A Comparative Analysis of Thailand Residents' Perception of Tourism's Impacts", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 36-55.
- McIntosh R., Goeldner. C. R. (1992). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Grid Publishing Inc., Columbus, Ohio.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2002). *Tourism – Pinciples, Practices and Philosophies*. 8ª. Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Melo, A. (2002) *Globalização Cultural*. Lisboa, Quimera.
- Melo, F. V. S., & de Farias, S. A. (2012). Turismo, Sustentabilidade e o Comportamento do Consumidor: Reflexões à luz da teoria e proposições de pesquisa para gestão de destinos turísticos. *Turismo y Desarrollo Local*, (13).
- Mercer, D. (1971). The role of perception in the recreation experience: A review and discussion. *Journal of Leisure Research*, 3, 261-276.

Referências

-
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16 (4), 353-357.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20 (15), 93-403.
- Mirtraud, S. (2003) Monitoramento e controle de impactos de visitação. In: WWF. Manual de ecoturismo de base comunitária: Ferramentas para um planejamento responsável. Brasília: WWF Brasil, 315-362.
- Molina, Sérgio. (2012) Turismo Criativo: el fin de la competitividad. A Folha, Torres.
- Molstad, A., Lindberg, K., Hawkins, D., & Jamieson, W. (1999). Sustainable Tourism and Cultural Heritage. A Review of Development Assistance and its Potential to Promote Sustainability. New World Hope Organization.
- Moniz, A. (2009), A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: O caso dos Açores, Universidade dos Açores: CEEAplA.
- Monjardino, I. (2009), "Indicadores de Sustentabilidade do Turismo nos Açores: o papel das opiniões e da atitude dos residentes face ao Turismo na Região", Congresso da APDR–Redes e Desenvolvimento Regional, Praia, Cabo Verde, APDR, 1366-1399.
- Moraes, M. C. (2004). Pensamento Eco-Sistêmico: Educação, Aprendizagem e estratégias para reencantar a educação. *Petrópolis, RJ: Vozes*.
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>
- Mota, A. *et al.* (2008): “Contributos para um modelo de planeamento estratégico em turismo”. In AYALA CALVO, J. *et al.* (eds.): Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, 3087-3100.

Referências

Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability: New tourism in the third world* (2ª ed.). London: Routledge.

Município de Murça, I.P. (2021) obtido de Situação Geográfica | CM Murça (cm-murca.pt).

Muresan, I. C., Oroian, C., Harun, R., Arion, F., Porutiu, A., Chiciudean, G., Todea, A., & Lile, R. (2016). “Local residents’ attitude toward sustainable rural tourism development”. *Sustainability*, 8 (1), 1-14.

Muresan, I. C., Harun, R., Arion, F. H., Oroian, C. F., Sumitras, D. E., Mihai, V. C., & Chiciudean, G. O. (2019). Residents' Perception of Destination Quality: Key Factors for Sustainable Rural Development. *Journal Sustainability*, 1-21.

Murphy, P. (1980). Tourism management in host communities. *Canadian Geographer*, 24 (1), 1-2.

Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A community approach*. Londres. Methuesen.

Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50 (3), 24-42.

Nanni, A., & Ulqinaku, A. (2020). Mortality threats and technology effects on tourism. *Annals of tourism research*.

Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G., & Torres Bernier, E. (2020). PROPUESTAS DE REFLEXIÓN DESDE EL TURISMO FRENTE AL COVID-19: Incertidumbre, impacto y recuperación. Universidad de Málaga.

Nepal, S. (2008). Residents' attitudes to tourism in Central British Columbia, Canada. *Tourism Geographies*, 10 (1), 42-65.

Nepal, S. K. (2020). Travel and tourism after COVID-19 - business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 22 (3), 646-650.

Referências

Nielsen (2020) PREDICTING THE COVID-19 BEHAVIORAL RESET. Acesso a dezembro 2020. Disponível em <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/predicting-the-covid-19-behavioral-reset>.

Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 22 (3), 651-656.

Novelli *et al.*, (2018.), *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism* (pp. 1-17). Wallingford e Boston: Cabi.

Obst, C. (2016). UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme Measuring Sustainable Tourism: Developing a statistical framework for sustainable tourism.

Oltedal, S., Moen, B. E., Klempe, H., & Rundmo, T. (2004). Explaining risk perception: An evaluation of cultural theory. *Rotunde*, 85, 1-33.

OMT (2003). Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável. São Paulo: Bookman. Organização Mundial do Turismo.

Organização Mundial de Turismo (2003). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. São Paulo: Bookman. Organização Mundial do Turismo.

Organização Mundial de Turismo (2005). *Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers*. S. I. Ford Foudation.

Organização Mundial de Turismo (2011). UNWTO Anual Report 2010. Madrid.

Organização Mundial de Turismo (2012.). Handbook on tourism product development. *Published by the World Tourism Organization (UNWTO) and the European Travel Commission (ETC)*, Madrid, Spain.

Referências

Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological bulletin*, 49 (3), 197.

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). The measurement of meaning. Oxford, England: Univer. Illinois Press.

Oxenfeldt, A. (1974- 1975). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50 (4), 8-14.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.

Pan, B., & Li, X. (Robert). (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 132–152.

Park, S.-Y., & Patrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 262-265.

Peralba, R. (2007). Destinos turísticos: ¿commodities o marca? *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 79, 74-80.

Peralta, N. (2012). Ecoturismo de base comunitária na Amazônia: uma análise comparativa. *Observatório de inovação do Turismo*, 7 (1), 1-16.

Perazzolo, O. A., dos Santos, M. M. C., & Pereira, S. (2013). O acolhimento-ou hospitalidade turística-como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (1), 45-55.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. *Tourism Management*, 7 (3), 168–180.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.

Referências

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258-259.

Pike, S. (2010). Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 124-139.

Pinheiro, T. R. (2012). *O turismo de base de comunitária: uma proposta de desenvolvimento sustentável*. Comunicação apresentada em Congresso Pan Americano de Escolas de Hotelaria, Gastronomia e Turismo, Brasil.

Pinto, R., & Castro, L. L. C. (2013). Sustentabilidade e turismo comunitário: aspectos teóricoconceituais. *Caderno Virtual de Turismo*, 13 (2), 213-226. Disponível em [http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path\[\]=737](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path[]=737).

Pires, P. S. (2002) *Dimensões do Ecoturismo*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, Crime and Security Issues*. UK: Wiley.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. (2006). Prologue. In Y. Mansfeld & A. Pizam *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Portuguez, A. P., Seabra, G., & Queiroz, O. T. M. (2012). Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local. *João Pessoa: Editora Universitária Da UFPB*.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32 (3), 465-476.

Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. (2016). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 13-31.

Referências

Remoaldo, P. C. A.; Vareiro, L.; Ribeiro, J. C. & Alves, É. L. (2012), "Cultural tourism in the northwest Portugal: the case of the world heritage site of Guimarães", In: Pina, H.; Helder, M.; Ramos, M. C. P.

Remoaldo, P. C.; Ribeiro, J. C.; Vareiro, L. e Santos, J. F. (2014), "Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal)", *Tourism and Hospitality Research*, 14 (4), 206-218.

Remoaldo, P. C. A.; Duque, E. & Ribeiro, J. C. (2015), "The Environmental Impacts of Hosting the "2012 Guimarães European Capital of Culture" as Perceived by the Local Community", *Ambiente y Desarrollo*, 19 (36), 25-38.

Renda, A.I., Mendes, J.C. & Valle, P. O. (2014). The Destination Is Where I Live! Residents' Perception of Tourism Impacts. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2 (1), 72–88.

Reynolds, W. (1985). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7, 69.

Ribeiro, M. (2009) Turismo Comunitário: Relações entre Anfitriões e Convidados. In: Segmentação do Mercado Turístico: Estudos, Produtos e Perspectivas. Barueri-SP: Manole, 107-120.

Richards, G.; & Hall, D. (2000). *Tourism and sustainable community development*, Londres. Routledge.

Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. In Aiest. (Ed.), *Proceedings of the 1998 annual congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, destination marketing: Scopes and limitations* (pp. 89-116). Marrakech: International Association of Scientific Experts in Tourism.

Robock, Stefan H. (1971) Political Risk: Identification and assessment. *Columbia Journal of World Business*, 6, 6-20.

Referências

Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. (2020). Sustainability as a Key Factor in Tourism Competitiveness: A Global Analysis. *Sustainability*, 12 (1), 51.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30 (4), 17-26.

Rogerson, C.M. (2014). Informal Sector Business Tourism and Pro-Poor Tourism: Africa's Migrant Entrepreneurs. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, Rome-Italy, 5 (16), 163-181.

Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22 (3), 690-694.

Rosselló, J., Santana-Gallego, M., & Awan, W. (2017). Infectious disease risk and international tourism demand. *Health policy and planning*, 32 (4), 538-548.

Rossi, D. S. (2001). Benchmark: Amapá. *Caderno Virtual de Turismo*, 1 (1).

Royo-Vela, M. (2008). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, Article in Press.

Ruschmann, D. V. de M. (2000) Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. São Paulo: Papirus.

Ruschmann, D.V. de M. (2003) O desenvolvimento Sustentável do turismo. Turismo em Análise. São Paulo, 42-50.

Russell, J., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.

Russell, J., & Lanius, U. (1984). Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 4, 119-135.

Referências

- Russell, J., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and environment. In D. Stockols, & I. Altman, *Handbook of environmental psychology* (pp. 245-280). New York: John Wiley & Sons.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of tourism Research*, 25 (1), 169-184.
- Salles, G., & Salles, M. (2010). A dádiva no turismo comunitário: constituição de vínculos sociais por colaboração solidária. *Turismo & Sociedade*, 3 (2), 162-184.
- Sampaio, C. A. C. (2005). Turismo como Fenômeno Humano: Princípios para Pensar a Socioeconomia e sua Prática sob a Denominação Turismo Comunitário. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Sampaio, C. A. C., Oyarzún, E., de Souza, M. S., Cárcamo, C., & Mantovaneli Jr, O. (2006). ARRANJO SOCIOPRODUTIVO DE BASE COMUNITÁRIA: ANÁLISE COMPARATIVA DE EXPERIÊNCIAS DE TURISMO COMUNITÁRIO NO BRASIL E NO CHILE. *IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. Caxias do Sul*, 7.
- Sampaio, C.A. C; & Coroliano; L.N. (2009). Dialogando com experiências vivenciadas em Marraquech e América Latina para compreensão do turismo comunitário e solidário. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3 (1), 4-24.
- Sampaio, C. A. *et. al.*, (2011). Perspectiva do turismo comunitário, solidário e sustentável.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F. e Lucio, M. d. P. B. (2013), "Metodologia da Pesquisa". 5 ed., Penso, Porto Alegre.
- San Martín, H., & del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.

Referências

Sansolo, D. G. (2009) Centralismo e participação na proteção da natureza e desenvolvimento do turismo no Brasil In BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G. e BURSZTYN, I. (org.). Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. BRASIL.

Sansolo, D. G. & Bursztyn (2009). Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras. Rio de Janeiro: UFRJ, Letra e Imagem, 359-373.

Santos, J., (2011). A Marca de um destino como fator de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Temp-lária, Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.

Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 71-73.

Schwartz, G. M., & Campagna, J. (2006). Lazer e interação humana no ambiente virtual. *Motriz. Journal of Physical Education. UNESP*, 175-178.

Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism management*, 17 (4), 287-294.

Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.

Sethi, S. P., & Luther, K. A. N. (1986). Political risk analysis and direct foreign investment: some problems of definition and measurement. *California Management Review*, 28 (2), 57-68.

Sharma, B. & Dyer, P. (2009), "An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: tourism impacts and demographic variables", *Tourism Geographies*, 11 (2), 187-213.

Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM Publications.

Referências

Sharpley, R. (2014), "Host perceptions of tourism: A review of the research", *Tourism Management*, 42, 37-49.

Sheldon, P. J., & Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki. *Tourism management*, 22 (5), 435-443.

Sheresheva, M. Y. (2020). Coronavirus and tourism. *Population and Economics*, 4, 72.

Shi, Q., & Liu, T. (2020). Should internal migrants be held accountable for spreading COVID-19? *Environment and Planning A: Economy and Space*, 52 (4), 695-697.

Shrum, L. J. (2006), "Perception". In: Bryant, J. e Vorderer, P. *Psychology of entertainment*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.

Silva, J. G. (2005) Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J.A.; FROEHLICH, J.M. e RIEDL, M. (orgs.) *Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável*. Campinas-SP: Papirus.

Silva, C. L. D. (2006). Proposta de um modelo de monitoramento e avaliação do desenvolvimento sustentável. *Desenvolvimento sustentável: um modelo analítico integrado e adaptativo*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Silva, K. T., RAMIRO, R. C., & Teixeira, B. S. (2009). Fomento ao turismo de base comunitária: a experiência do Ministério do Turismo. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 359-373.

Silva, C. M. (2011). A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas. Portugal: Universidade de Aveiro.

Referências

Silva, M. D. G. & Miranda, E. A. (2013) Planeamento do Turismo para o Desenvolvimento Local. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 2 (2), 94-103.

Silva, Y. F.; Cunha Lima, F. B.; & Christoffoli, A. R. (2016) Turismo rural comunitário: gestión familiar y estrategias de consolidación en el estado de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25 (4), 1 - 15.

Smith, V., & Brent, M. (2001). *Hosts and Guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Smith, S. L. (2014), "Tourism analysis: A handbook". Routledge, London.

Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: Applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7, 279-294.

Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18 (4), 21-35.

Sönmez, S. & Graefe, A. (1998a). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 171-178.

Sönmez, S. F *et al.* (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of travel research*, 38 (1), 13-18.

Sousa, R. L. A. S.; Alves, J. C.; Farias, M. F. (2015). Em busca de um lugar diferente: usos e possibilidades da do turismo étnico na comunidade Negros do Riacho em Currais Novos (RN). *Revista Querubim*, v. E, 86-102.

Souza, C. A. M. (2009), "Turismo e desenvolvimento: percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela", Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Referências

Souza & Zanella, (2009) *Percepção de Riscos Ambientais: Teoria e Aplicações*, Edições ufc.

SREA, (2005) *Os Açores em números 2005*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.

Statista (2020). Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle? Acesso a setembro de 2020. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>.

Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29 (3), 548-560.

Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 575-609.

Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25, 130-146.

Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: Forging new ground of ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30, 261-283.

Swarbrooke, J. (1993). Local authorities and destination marketing. *Insights*, 7 (7), A15-A20.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). Customer behaviour in tourism. *Oxford: Butterworth-Heinemann Tourism*, 7 (2), 159-174.

Tarlow, P. (2000). Creating safe & secure communities in economically challenging times. *Tourism Economics*, 6 (2), 139-149.

Referências

Tasci, A., & Holecek, D. (2007). Assessment of image change overtime: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (4), 359-369.

Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualisation and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (2), 194-223.

Theobald, F. (1998). *The meaning, scope and measurement of travel and tourism, global tourism* (2ª ed.). Butterworth: Heinemann.

Theobald, William F. (2002). *Turismo Global*. 2. ed. Traduzido por: Ana Maria Capovilla; Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Pentead. São Paulo: SENAC. Tradução de: *Global Tourism*.

The International Ecotourism Society. 2015. 'TIES Announces Ecotourism Principles Revision', retrieved from <https://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision>, acesso a janeiro de 2021.

Transformar o Turismo. (2017). *Declaração de Berlim: Transformar o Turismo. Conferência de Berlim: Transformar o Turismo* (3 a 6 de Março). Tradução Mariana Madureira.

Tsaur, S., Tzeng, G. & Wang, K. (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24, (4), 796-812.

Tuan, Y. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24 (1), 3–8.

Turismo de Portugal (2015) *Turismo 2020 Cinco Princípios para uma Ambição*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Documentos/TURISMO2020-5Principios.pdf>.

UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, Santa Fé, New Mexico, USA, October 25-27.

UNISDR (United Nations International Strategy for Disaster Reduction), (2008). *Briefing Note 01—Climate Change and Disaster Risk Reduction*. United Nations, Geneva,

Referências

Switzerland Available at: <http://www.preventionweb.net/english/professional/publications/v.php?id=4146>.

United Nations Office For Disaster Risk Reduction. (2009). Tourism Resilience Committee Considering Impact of Economic Crisis on Tourism Industry". Recuperado de: <http://sdg.iisd.org/news/unwto-tourism-resilience-committee-considering-impact-of-economic-crisis-on-tourism-industry/>.

United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2019) Words into Action Guidelines: Implementation guide for land use and urban planning. Geneva: UNDRR.

UNDRR, United Nations Office For Disaster Risk Reduction. Terminology. (2017a). Disponível em: <https://www.preventionweb.net/terminology> . Acesso a abril de 2021.

UNDRR, United Nations Office For Disaster Risk Reduction. (2019). Terminology.

United Nation Environment Programme. (2008). Disaster Risk Reduction: A Toolkit for Tourism Destinations. Recuperado de: https://www.preventionweb.net/files/13875_DTIX1116xPADisasterRiskReductioninA.pdf.

UNWTO. (2020). Supporting jobs and economies through travel & tourism: A call for action to mitigate the socio-economic impact of Covid-19 and accelerate recovery. (acesso a janeiro de 2021).

Upchurch, R., & Teivane, U. (2000). Resident perceptions of tourism development in Riga, Latvia. *Tourism Management*, 21 (5), 499–507.

Vareiro, L. M. D. C.; Remoaldo, P. C. & Ribeiro, J. A. C. (2012), "Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis", *Current Issues in Tourism*, 16 (6), 535-551.

Vareiro, L. M. D. C., Remoaldo, P. C., & Cadima Ribeiro, J. A. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis. *Current Issues in Tourism*, 16 (6), 535-551.

Referências

-
- Vargas, M. A. M. (1999). *Desenvolvimento regional em questão: o Baixo São Francisco revisitado*. NPGEO/UFS.
- Vela, M. R., & Molina, M. E. R. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: Factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 217-236.
- Vengesayi, S., & Mavondo, F. (2004). Aspects of reputation and human factors as determinants of tourist destination attractiveness. ANZMAC Conference proceedings, (pp. 1-5). Wellington.
- Vera, Fernando J, *et al.*, (2013) Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. 2 ed. Valência: Tirant Humanidades.
- Veyret, Y. (2007) Os riscos: o homem como agressor e vítima do meio ambiente. São Paulo: Contexto.
- Vieira, J. (2004). O novo turista. *Cadernos de Economia*, 69, 136-140.
- Vieira, J. M. (2007). Planeamento e ordenamento territorial do turismo-Uma perspectiva estratégica. Lisboa, Editorial Verbo.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O., & Vaagland, J. (2000). Tourists experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 432-450.
- Vlek, C., & Keren, G. (1991). Behavioral decision theory and environmental risk management: What have we learned and what has been neglected. In *Proceedings of the 13th Research Conference on Subjective Probability, Utility and Decision Making*. Fribourg, Switzerland.
- Walmsley, D. & Young. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65- 69.
- Wang, S. (2013). Predicting Effects of Demographics and Moderating Power of Engagement on Residents' Perceptions of Tourism Development. *European Journal of Tourism Research*, 6 (2), 170-182.
- Weaver, D. (2005) *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Heinemann EDs.

Referências

-
- Werneck, C. L. G. (2008). Lazer, trabalho e qualidade de vida. *Mcom. Motricidade*. Disponível em: < <http://www.motricidade.com/index.php/repositorio-aberto/42-gestao/1229-lazer-trabalho-e-qualidade-de-vida>>. Acesso a fevereiro de 2021.
- White, C. (2004). Destination image: To see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (5), 309-314.
- Williams, J. & Lawson, R. (2001), "Community issues and resident opinions of tourism", *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 269-290.
- World Tourism Organization. (1998). *Handbook on Natural Disaster Reduction in Tourist Areas*.
- World Tourism Organization. (1994). *Tourism to the year 2000 and the recommendations on tourism statistics*. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization (2000). *Sustainable development of Tourism. A compilation of good practises*, OMT, Madrid.
- Yates, J. F., & Stone, E. R. (1992). The risk construct.
- Ying, T. Y., Wang, K. Y., Liu, X. Y., Wen, J., & Goh, E. (2020). Rethinking game consumption in tourism: a case of the 2019 novel coronavirus pneumonia outbreak in China. *Tourism Recreation Research*, 6.
- Yu, C.-P. S.; Chancellor, H. C. & Cole, S. T. (2011), "Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale", *Journal of Travel Research*, 50 (1), 57-63.
- Zamani-Farahami, H., & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perceptions toward tourism development: A case study of Masooleh, Iran. *Tourism Management*, 29 (6), 1233-1236.
- Zamignan, G., & Sampaio, C. A. C. (2011). *Turismo de base comunitária como perspectiva para a preservação da biodiversidade e de modos de vida de comunidades tradicionais: a experiência da Micro-Bacia do Rio Sagrado, Morretes*. V Encontro Nacional da Anppas, Brasil.

Referências

Zaoual, H. (2009). Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?. In R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (Org.), *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp.55-75). Brasil: Letra e Imagem.

Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city e a conceptual approach for place branding and place brand management. In Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.

Zevallos, A. C. O. de. (2008) Los yagua en el contexto del turismo étnico: La construcción de la cultura para el consumo en el caso de Nuevo Perú. *Anthropologica*, 26 (26), 113-142.

Zhang, M., Cai, Z., & Zhang, X. (2012). Residents' perceptions and attitudes toward the impact of tourism. 2012 IEEE Symposium on Robotics and Applications (ISRA), (1), 196–199.

Zhang, C., Huang, Z., Cao, F., & Chen, X. (2018). Recognise me from outside to inside: Learning the influence chain of urban destination personalities. *Tourism Management*, 70, 390–403.

ANEXO 1

Inquérito por Questionários – Residentes

Exmo.(a) Senhor (a) Este questionário constitui parte integrante de um estudo sobre a prática do Turismo Comunitário, num território de baixa densidade - Murça, realizado no âmbito do programa de Mestrado em Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, pelo que se solicita a sua colaboração. De forma a garantir a inteira confidencialidade o questionário não é assinado e a informação fornecida será apenas utilizada para a realização do estudo.

Secção A: Imagem do destino turístico em meio rural
As questões deste grupo têm como objetivo medir a imagem do destino de Murça:

A1. Indique numa escala de 1 a 5 (1= Não Oferece nada 5= Oferece muito) o que considera ser atrativo para que os turistas se desloquem a Murça :

	1- Não oferece nada	2- Oferece muito pouco	3- Oferece pouco	4- Oferece	5- Oferece Muito
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade Ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estar numa atmosfera calma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima Agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade e Contato com a Natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade de Vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente Limpo e Preservado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vida Noturna Agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversidade de Eventos Culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ideia de Regresso ao Passado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradição, Costumes e Artesanato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
História e Lendas Locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Património Histórico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversidade de Monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleza das Praças	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de acesso a redes de comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arquitetura Rústica e Tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de escolha de acomodações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bom sistema de transportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avaliação Global da Acessibilidade ao destino e transporte local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do Acolhimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1. Oferece nada	2. Oferece muito pouco	3. Oferece pouco	4. Oferece	5. Oferece Muito
Serviço de Informação Turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalidade no Atendimento dos Alojamentos Turísticos Locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços atrativos dos Alojamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços atrativos dos Transportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços atrativos para Atrações e Atividades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade e diversidade de estabelecimentos (restaurantes/bares)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza e Higiene dos estabelecimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia e Vinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade de compra de produtos artesanais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagem Atrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descanso e Relaxamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A2. Assinale, dentro da escala de 1 a 7, como classifica Murça:

	1	2	3	4	5	6	7
Parado/Excitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adormecido/Desperto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perturbador/Relaxante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desinteressante/Interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Triste/Feliz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada Importante/Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mau/Bom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiar/Novo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A3. Indique três palavras que lhe venham à mente quando pensa neste lugar onde reside:

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

A4. Numa escala de 1 a 5 (1=Nada Importante 5=Muito Importante) quais considera serem as motivações que levam os turistas a visitar Murça :

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito Importante
Sensação de pertença à comunidade local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalidade dos residentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente de Aceitação (respeito por outras culturas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consciência por parte dos residentes do património natural e cultural local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter a oportunidade de participar na cultura local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conhecer património natural e cultural preservado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitar comércio e restaurantes cujos os proprietários são residentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apreciar belezas naturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usar espaços ao ar livre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de encontrar sítios - boa sinalização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitar Edifícios de interesse artístico e arquitetónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descobrir e criar ligações com a comunidade local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter experiências genuínas e enriquecedoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter experiência cultural/educativa para os filhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar em festas e romarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar em eventos ligados ao setor do vinho e do azeite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumentar o meu conhecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descobrir novos locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desafiar as minhas capacidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
'Fugir' da rotina diária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estar com outras pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Construir relações próximas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurar por sensações novas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A5. No que respeita ao futuro, gostaria que houvesse mais ou menos Turismo em Murça?

1- Muito Menos

2- Menos

3- Nenhum

4- Mais

5- Muito Mais

6- Não tenho opinião

A6. Na sua opinião, o que se poderá fazer para melhorar o Turismo em Murça?

Secção B: Os impactos do Turismo em Murça
 As questões deste grupo têm como objetivo medir os impactos do Turismo em Murça:

B1. Indique, por favor, numa escala de 1 a 5, o nível da perceção de qualidade de vida que o turismo poderá trazer/traz a Murça? (1= Discordo Completamente; 5=Concordo completamente):

	1. Discordo Completamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Completamente
O Turismo é bom para Murça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho benefício com o desenvolvimento do Turismo em Murça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cria postos de trabalho para os residentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumenta o preço dos bens e serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permite o restauro e conservação de edifícios históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajuda na criação de novos serviços para os residentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estimula a cultura local e o artesanato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permite o contato com culturas diferentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A qualidade dos serviços (p.ex., restaurantes, cafés, bares) é agora melhor devido ao turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O dinheiro gasto pelos turistas fica no concelho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os residentes têm o mesmo acesso aos serviços usados pelos turistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1. Discordo Completamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Completamente
Possibilita o aumento da qualidade de vida da comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dá maior visibilidade para o concelho atraindo mais turistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumenta o custo de vida dos residentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantém a preservação das áreas naturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhora a qualidade de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo tem contribuído para uma maior formação de profissionais no turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo é útil para a promoção e divulgação dos produtos locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo tem trazido benefícios económicos para a comunidade local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tem incentivado à participação dos residentes em atividades culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo proporcionou uma maior atenção e preservação do património local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo permitiu que a identidade cultural local aumentasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo ocasionou o surgimento de novas infraestruturas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fez surgir mais locais de lazer e por conseguinte, mais recursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo fez reduzir a segurança a segurança da comunidade local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo fez aumentar os conflitos entre os residentes e os turistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo tem provocado o aumento de lixo e poluição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo tem causado transtornos para a comunidade local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo permite manter vivas as tradições, as artes e ofícios tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B2. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5 (1=discordo completamente/5=concordo completamente), avaliando os impactos do turismo em Murça:

	1. Discordo Completamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Completamente
A prática do Turismo em Murça tem em vista a questão da sustentabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A relação entre Turista e Comunidade Local pode beneficiar a prática de Turismo Comunitário, tendo em consideração os impactos da sustentabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A nível ambiental considera que o Turismo provoca danos ambientais e paisagísticos em Murça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1. Discordo Completamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Completamente
Causa problemas aos residentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Afeta de forma negativa as estruturas recreativas e de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera que será uma má-valia para Marça a construção de alojamentos turísticos tendo em vista a prática de um Turismo sustentável, reaproveitando os recursos endógenos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No que respeita à situação pandémica da Covid-19 considera que Marça, enquanto destino turístico em meio rural, terá mais procura por parte do turista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Face às medidas impostas considera que houve mudanças significativas no que respeita à procura turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Turismo em Marça criou uma maior interação entre as pessoas (turista-residentes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5 (1=discordo completamente/5=concordo completamente), avaliando os impactos do turismo na comunidade local:

	1. Discordo Completamente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Completamente
A participação da comunidade em eventos ligados ao setor do Turismo é importante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera que há envolvimento da comunidade local em atividades turísticas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A prática do Turismo Comunitário é importante para Marça, pois permite que os residentes sejam protagonistas das atividades turísticas desenvolvidas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existem trocas culturais entre a comunidade local e o turista?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera que a cultura local ganha com a prática do Turismo Comunitário?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera que a oferta turística é suficiente em Marça?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desenvolveria algum projeto de Turismo Comunitário em Marça?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acredita que a prática do Turismo Comunitário, trará mais turistas a Marça?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sendo Marça, um território de baixa densidade, considera importante o desenvolvimento de projetos turísticos que envolvam mais ativamente toda a comunidade local?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enquanto residente, ajudaria a desenvolver um projeto de Turismo Comunitário ligado à sustentabilidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunidade local é um ativo importante, no que diz respeito, à preservação da cultura local?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunidade local é um ativo importante, no que concerne à preservação das tradições e costumes locais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaria a prática do Turismo na comunidade local, como meio de divulgação e promoção dos nossos produtos locais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Secção C: Informação Sócio-Demográficas
 Estas questões têm como objetivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controlo e segmentação.

C1. Género

Feminino

Masculino

C2. Nº de pessoas do agregado familiar (incluindo-se a si):

C3. Estado Civil:

Solteiro (a)

Casal/União de facto sem filhos

Casal/União de facto com pelo menos 1 filho < 6 anos

Casal/União de facto com pelo menos 1 filho > 6 anos

Casal/União de facto com pelo menos 1 filho maior dependente

Casal/União de facto com pelo menos 1 filho maior independente

Vívoo(a)

Divorciado(a)

C4. Nível de Escolaridade:
 (exclui-se o ensino antes dos 5 anos de idade)

Até 6 anos de escolaridade, inclusive

Até 9 anos de escolaridade, inclusive

Até 12 anos de escolaridade, inclusive

Ensino Superior – Licenciatura

Ensino Superior – Mestrado

Ensino Superior – Doutoramento

C5. Local de Residência:

Vila de Muça

Aldeia de Muça

C6. Ocupação Profissional:

Profissional Liberal

Empresário (a) em Nome Individual

Quadro médio/superior

Funcionário (a) comercial/administrativo

Operário (a)

Pensionista/Reformado (a)

Doméstico/Desempregado (a)

Estudante

Outro

C7. Tem algum envolvimento pessoal no setor do Turismo? (por favor seleccione, apenas uma das seguintes opções):

Tem (ou teve) um negócio ligado ao setor do Turismo? (alojamento, restauração, agência de viagens, rent-a-car, atividades de animação e lazer)

Tem (ou teve) um emprego no setor do Turismo? (alojamento, restauração, agência de viagens, rent-a-car, atividades de animação e lazer)

Trabalha (ou trabalhava) noutra atividade, mas tem (ou tinha) contacto direto com turistas

Não está envolvido (a) / nenhum envolvimento

C8. A sua atividade profissional é afetada, de alguma forma, pela atividade turística? (por favor seleccione, apenas uma das seguintes opções):

Nada afetada

Pouco afetada

Algo afetada

Muito afetada

Bastante afetada

Muito obrigada pela sua colaboração!