

TURISMO

PERCEÇÃO DOS RESIDENTES FACE AO IMPACTO DO TURISMO

Paula Odete Fernandes, pof@ipb.pt, UNIAG; Instituto Politécnico de Bragança
Luís Carlos Pires, luica@ipb.pt, UNIAG; Instituto Politécnico de Bragança
Carla Fontes, carla.am.fontes@hotmail.com, Instituto Politécnico de Bragança
Carlos Costa, carlos.costa; Instituto Politécnico de Bragança
Ricardo Correia, ricardocorreia@ipb.pt, UNIAG; Instituto Politécnico de Bragança; CITUR
Aida Carvalho, acarvalho@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança; CITUR
Carlos Cunha, crc@ipb.pt, UNIAG; Instituto Politécnico de Bragança
Elsa Ramalhosa, elsa@ipb.pt, CIMO; Instituto Politécnico de Bragança
Alexandra Correia, acorreia@estg.ipvc.pt, UNIAG; Instituto Politécnico de Viana do Castelo
Alexandre Parafita, parafita@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança

ABSTRACT

In tourism the local community are not only one of the most essential element for the destination offer but also the key for its differentiation. The knowledge about their expectation and satisfaction regarding tourism development is extremely important for the development process itself. Based on that statement it was developed an empirical research where the local community perception emerges as the key element to be considered. Specifically, in this project it was analysed the perception of the local community, in two different small Portuguese villages, regarding the development of tourism as well as their position regarding the side effects that a possible increase in tourism could provide. It was concluded the positive relationship between the perception of the local image and the perception of economic and socio-cultural impacts caused by tourism and an inverse relationship between the perception of the local image and the perception of environmental caused by tourism.

KEYWORDS: Local Community, Tourism development, Perception, Locals

INTRODUÇÃO

A região Norte, com características singulares, tem vindo a oferecer produtos turísticos diferenciadores, o que permite reter e atrair os visitantes que vêm para a região. Porém, torna-se notório que as zonas rurais portuguesas estão cada vez mais envelhecidas e menos dinâmicas em termos de dimensão social, cultural e económica. Tem-se registado um progressivo isolamento da maioria dos moradores nessas localidades com evidências particulares nos idosos. Ao mesmo tempo, essas pessoas possuem conhecimentos antigos, transmitidos entre gerações que têm por um lado o potencial de lutar contra seu isolamento e por outro lado, gerar um impulso económico, criando experiências autênticas e enraizadas no destino crescentemente procuradas pelos visitantes.

Assim, nasceu um projeto onde tinha como principal propósito contribuir para o combate à desertificação e isolamento das comunidades rurais através do aproveitamento do conhecimento ancestral destas comunidades para a criação de experiências autênticas, destacando-se a recuperação de tradições, lugares de memória e narrações orais, dentro dos lendários mitos narrativos locais e contos folclóricos, enquanto património cultural de identidade da comunidade e pilares respeitáveis do património imaterial da região, a ser aproveitada como oferta cultural de qualidade para os visitantes. Para dar resposta a este propósito, foi necessário analisar a percepção da comunidade local face ao desenvolvimento do turismo no local de residência, bem como, analisar os efeitos sociais, económicos e ambientais que um possível aumento do turismo poderia proporcionar. Por outro lado, pretendeu-se relacionar a percepção da comunidade local face ao seu local de residência com os possíveis impactos/efeitos provocados pelo turismo. Estes são os objetivos principais do atual estudo e que se irá refletir no presente trabalho. Nomeadamente, as aldeias em estudo são duas aldeias pertencentes ao distrito de Bragança (Agrochão) e do distrito de Vila Real (Vila Verde da Raia). O estudo assentou na aplicação de um

inquérito por questionários, aos residentes das duas aldeias e a amostra final ficou constituída por 278 residentes.

Deste modo, o trabalho após a presente introdução encontra-se estruturado em mais 4 pontos. No primeiro e segundo pontos, vai incidir sobre a problemática do estudo; a metodologia de investigação será apresentada e descrita no terceiro ponto; no quarto ponto vão ser apresentados e analisados os resultados do estudo. Por último, é feita uma síntese final, onde serão apresentadas as conclusões do presente estudo, em resposta aos objetivos de investigação, assim como as limitações e pistas para futuras investigações.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Um destino é mais do que um produto ou que o somatório dos seus produtos. Parafraseando Cooper e Hall (2008, p.219), é antes “o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história.” O envolvimento da comunidade no planeamento e desenvolvimento turístico é, pois, um fator crítico para a sustentabilidade do turismo nesse destino (Choo, Park, & Petrick, 2011; Cook, 1982; Freire, 2009; Lichrou, O’Malley, & Patterson, 2010; Murphy, 1985).

De facto, como salienta Haywood (1990), o turismo é essencialmente uma indústria da comunidade local. Os destinos que utilizem e adaptem os seus recursos atendendo unicamente à satisfação das necessidades dos turistas poderão colocar em causa os interesses e necessidades da comunidade local, destruindo com isso o que inicialmente os tornou atrativos e diferenciadores para os turistas (Correia & Brito 2017). A comunidade local é simultaneamente parte vital da experiência que o turista deseja ter no destino (Aitken & Campelo, 2011; Freire, 2009; Lichrou et al., 2010; Nuryanti, 1996), sendo um dos mais importantes elementos no processo de criação da sua imagem. Desta forma, é essencial que as suas necessidades sejam atendidas e que o processo de desenvolvimento turístico crie envolvimento e identificação com as populações locais (Choo et al., 2011).

Deste modo, toda a estratégia de marketing territorial deverá estar adequada com as características e complexidades associadas a esta comunidade, não devendo ser desfasada da sua história e valores (Freire, 2009). É especialmente importante que esta seja chamada a pronunciar-se acerca da estratégia de marketing territorial, pois é diariamente, no domínio das suas atividades e comportamentos, que a oferta é criada e entregue (Correia & Brito 2017; Kavartzis, 2017).

Como Kolar e Zabkar (2010) assinalam, grande parte da autenticidade associada a um destino está enraizada em costumes, práticas e produtos locais, envolvendo os residentes e com potencial para gerar retorno económico para os mesmos. Adicionalmente, a construção de uma oferta turística cuja autenticidade está enraizada nas práticas e hábitos culturais da sua comunidade permitirá um reforço simultâneo e recíproco da sua autenticidade e sustentabilidade (Ray, 2000; Simpson, 2001; Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007).

Os residentes devem ser o alvo central da atenção dos gestores turísticos de forma a assegurarem que aqueles estão satisfeitos com a dinâmica turística do seu entorno (Wang & Xu, 2015).

Vários estudos têm analisado a atitude dos residentes face ao turismo, com especial atenção aos efeitos percebidos pelos residentes (McDowall & Choi, 2010; Oliveira, 2006; Lee, 2013). De acordo com Lee (2013), o desenvolvimento do turismo proporciona várias mudanças económicas, socioculturais e ambientais na vida da comunidade anfitriã. Vários autores têm demonstrado que para o sucesso de qualquer plano de desenvolvimento turístico é importante que a perceção dos residentes face ao local seja positiva (e.g., Prayag, Hosany, Nunkoo & Alders, 2013; Stylidis, 2016). De acordo com Carvalho (2010), identificar a perceção do turismo, tanto por parte dos moradores quanto por parte dos turistas, é fundamental para o sucesso de qualquer plano de desenvolvimento turístico. Stylidis (2016) refere que a imagem que os residentes têm sobre o seu local de residência deve ser usada em conjunto com os potenciais impactos do turístico no processo de planeamento turístico. De acordo com o autor, estes dois fatores devem ser utilizados como uma bússola para traçar a direção do desenvolvimento turístico em benefício da comunidade anfitriã. Para Prayag et al. (2013) entender a perspetiva dos residentes pode facilitar políticas que minimizem os possíveis efeitos negativos do turismo e maximizem os seus benefícios.

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2.1. OBJETIVO DO ESTUDO E MODELO TEÓRICO

Com o presente trabalho pretende-se, por um lado, analisar nas duas aldeias em estudo, a percepção da comunidade local face ao desenvolvimento do turismo no local de residência, bem como, analisar os efeitos sociais, económicos e ambientais que um possível aumento do turismo poderia proporcionar. Por outro lado, pretende-se relacionar a percepção da comunidade local face ao seu local de residência com os possíveis impactos/efeitos provocados pelo turismo. As aldeias em estudo foram duas aldeias pertencentes ao distrito de Bragança (Agrochão) e do distrito de Vila Real (Vila Verde da Raia).

Neste sentido, foram definidas um conjunto de hipóteses de investigação (HI) que se pretende que suportem o desenvolvimento do presente estudo. As hipóteses de investigação que se pretendem confirmar são as seguintes:

HI₁: Existe uma relação positiva entre a percepção da imagem local e a percepção dos impactos económicos e socioculturais provocados pelo turismo;

HI₂: Existe uma relação positiva entre a percepção da imagem local e a percepção dos impactos ambientais provocados pelo turismo.

As hipóteses referidas refletem-se no modelo de análise proposto, representado na Figura 1.

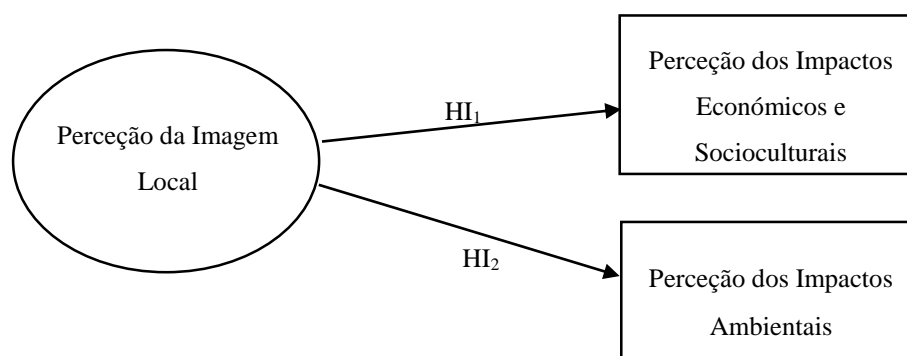


Figura 1. Modelo hipotético de análise.

Esclarece-se que a concetualização das variáveis envolvidas no modelo foi a seguinte: i) Imagem do local, ii) Percepção dos impactos económicos e socioculturais, iii) Percepção dos impactos ambientais.

2.2. RECOLHA DE DADOS E DIMENSÃO DA AMOSTRA

O questionário foi elaborado com base no questionário do projeto de investigação DOUROTUR. Este projeto está a ser desenvolvido na zona do Douro, pela Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, em Vila Real. Foram feitas pequenas alterações ao questionário tendo em conta os diferentes contextos. O questionário final encontra-se dividido em duas secções: a primeira secção apresenta questões de ordem sociodemográfica; a segunda secção apresenta questões relativas à percepção do residente face ao local onde reside, a sua percepção face aos efeitos de um aumento turístico, bem como a indicação dos principais monumentos da localidade. Algumas questões foram medidas utilizando uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, onde: 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Nem concordo nem discordo, 4-Concordo e 5-Concordo totalmente.

Procedeu-se à avaliação da consistência interna do questionário através da medida de consistência interna, *Alpha de Cronbach* (α). Esta medida calcula a correlação entre as variáveis utilizadas no estudo, ou seja, o grau em que as respostas obtidas são consistentes em todos os itens de uma variável (Kline, 2016). Segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2009), esta medida pode variar entre 0 e 1. Pestana e Gageiro (2005) referem que geralmente um *Alpha de Cronbach* de 0,6 a 0,7 indica uma consistência fraca, mas aceitável, entre 0,7 e 0,8 a consistência é considerada razoável, entre 0,8 e 0,9 a consistência é considerada boa e acima de 0,9 a

consistência é considerada muito boa. A consistência interna das variáveis do questionário é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1. Consistência interna das variáveis em estudo.

Variável	Itens	Alfa Cronbach (α)	Fiabilidade
Local	11	0,805	Boa
Efeitos	11	0,701	Razoável

Pela análise dos valores apresentados na Tabela 1, pode concluir-se que os índices de α indicam um nível bom de consistência interna para a variável “Local” e um nível razoável de consistência interna para a variável “Efeitos”. De referir que ao analisar o efeito da exclusão de cada item que constitui as referidas variáveis na consistência interna das mesmas, verifica-se que para a variável Local, o *Alfa de Cronbach* iria aumentar para 0,820 se o item “Tem bons restaurantes/Comida” fosse retirado e para 0,809 se o item “Não é triste” fosse excluído. Relativamente à variável Efeitos, verifica-se que o *Alfa de Cronbach* aumentaria com a extração do item “Não provoca mais poluição” (α seria 0,742), do item “Não aumentar os índices de criminalidade” (α seria 0,725), e do item “Não tornar a comunidade mais intranquila” (α seria 0,749).

Relativamente à recolha de dados, foi efetuada através de um inquérito por questionário aplicado presencialmente através de um participante do referido projeto. A aplicação presencial permite colmatar algumas das limitações dos questionários, referidas por Kumar (2014), como a impossibilidade de ajudar o respondente em questões mal compreendidas, o desconhecimento das circunstâncias do seu preenchimento e, ainda, a impossibilidade de completar uma resposta com outras informações. A aplicação do questionário foi realizada durante os meses de janeiro, fevereiro, maio, junho e agosto de 2018.

A população-alvo deste estudo é composta pelos residentes com mais de 15 anos das localidades em estudo, Agrochão (distrito de Bragança, concelho de Vinhais) e Vila Verde da Raia (distrito de Vila Real, concelho de Chaves). A amostra final é constituída por 121 inquiridos em Agrochão e 157 inquiridos em Vila Verde da Raia. De referir que de acordo com o INE (2018) e segundo os Censos de 2011, em Agrochão existiam 280 residentes e em Vila Verde da Raia 993 residentes pelo que a taxa de resposta em Agrochão se situa nos 43% em Agrochão e apenas 16% em Vila Verde da Raia.

2.3. TRATAMENTO DE DADOS

Relativamente ao tratamento de dados, foram utilizadas técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. Numa primeira fase, pretendeu-se descrever e caracterizar a amostra do estudo, pelo que foi realizada uma análise descritiva dos dados sociodemográficos. Numa segunda fase, efetuou-se uma análise descritiva relativa às variáveis em estudo recorrendo-se à média observada e ao desvio padrão. Considerou-se que as respostas dos inquiridos são favoráveis quando os valores médios são iguais ou superiores a 3,5 e desfavoráveis quando os valores médios são inferiores a 2,5. Os valores médios compreendidos entre 2,5 e 3,4 correspondem a percepções neutras por parte dos inquiridos.

Seguidamente, foi analisada a relação entre as variáveis em estudo. Para tal, recorreu-se à aplicação do coeficiente de correlação de *Pearson*, seguindo-se a análise fatorial (AF). De acordo com Hill e Hill (2002), a análise fatorial analisa as correlações entre as variáveis dum conjunto de variáveis. A análise resulta de um conjunto de especificação de fatores. Estes fatores são novas variáveis definidas por combinações lineares das variáveis, em análise as quais, em teoria, vão explicar como é que as variáveis iniciais estão correlacionadas. Mais precisamente, o valor (ou, pelo menos, grande parte do valor) de cada uma das correlações entre as variáveis pode ser explicada em termos das influências dos fatores. O número de fatores irá corresponder ao número de variáveis. Uma das medidas comumente utilizadas para a análise da adequabilidade da análise fatorial é o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Por último, para testar o modelo teórico e avaliar as relações entre as variáveis recorreu-se à análise de equações estruturais (AEE), para a realização desta análise os *missing values* foram substituídos pela moda de cada variável.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste tópico procede-se à caracterização da amostra, realizada através das questões relativas ao primeiro grupo do questionário, inerentes à caracterização do residente. A Tabela 2 apresenta a respetiva caracterização dos inquiridos.

Com base nos dados apresentados na Tabela 2, verifica-se que, e relativamente ao género dos inquiridos, em Agrochão se obtiveram 50 respostas dadas por indivíduos do sexo masculino (41,3%) e 71 por indivíduos do sexo feminino (58,7%). Por conseguinte, é possível concluir que a maioria dos inquiridos é constituída por indivíduos do sexo feminino. Pelo contrário, em Vila Verde da Raia obtiveram-se 84 respostas dadas por indivíduos do sexo masculino (54,3%) e 68 respostas por indivíduos do sexo feminino (44,7%). No global, tendo em consideração as duas aldeias verifica-se que o número de respostas se encontra muito próximo. Relativamente à sua idade, observa-se que em Agrochão a maioria dos inquiridos tinha idade superior a 65 anos (52 inquiridos; 43%), enquanto em Vila Verde da Raia a maioria dos inquiridos tinha entre 21 anos e 40 anos de idade, correspondendo a 58 inquiridos (38,2%). Considerando as duas aldeias, verifica-se que a maioria dos inquiridos tem entre 21 e 40 anos (87 respostas, 31,9%).

Tabela 2. Caracterização do residente.

Descrição	Agrochão		Vila Verde da Raia		Global	
	n	%	n	%	n	%
1. Sexo	n= 121		n=152		n=273	
Masculino	50	41,3%	84	55,3%	134	49,1%
Feminino	71	58,7%	68	44,7%	139	50,9%
2. Idade	n= 121		n=152		n=273	
18-20	1	0,8%	21	13,8%	22	8,1%
21-40	29	24%	58	38,2%	87	31,9%
41-64	39	32,2%	41	27,0%	80	29,3%
(+) 65	52	43,0%	32	21,1%	84	30,8%
3. Estado civil	n= 121		n=151		n=272	
Solteiro	25	20,7%	55	36,4%	80	29,4%
Casado	74	61,2%	67	44,4%	141	51,8%
Divorciado	16	13,2%	10	6,6%	26	9,6%
Viúvo	6	5,0%	10	6,6%	16	5,9%
Outros	0	0,0%	9	6,0%	9	3,3%
4. Filhos	n= 121		n=152		n=273	
Sim	81	66,9%	87	57,2%	168	61,5%
Não	40	33,1%	65	42,8%	105	38,5%
5. Agregado familiar	n= 121		n=149		n=270	
0	7	5,8%	2	1,3%	9	3,3%
1	25	20,7%	22	14,8%	47	17,4%
2	55	45,5%	36	24,2%	91	33,7%
3	21	17,4%	42	28,2%	63	23,3%
4 ou (+)	13	10,7%	47	31,5%	60	22,2%
6. Nível de escolaridade	n= 121		n=151		n=272	
Sem escolaridade	4	3,3%	2	1,3%	6	2,2%
Ensino básico	66	54,5%	48	31,8%	114	41,9%
Ensino secundário	37	30,6%	72	47,7%	109	40,1%
Ensino superior	14	11,6%	29	19,2%	43	15,8%
7. Condições perante o Trabalho	n=121		n=152		n=273	
Reformado	58	47,9%	34	22,4%	92	33,7%
Ativo	59	48,8%	102	67,1%	161	59,0%
Outros	4	3,3%	16	10,5%	20	7,3%
8. Residiu fora	n= 121		n=151		n=272	
Sim	69	57,0%	96	63,6%	165	60,7%
Não	52	43,0%	55	36,4%	107	39,3%

A nível do estado civil, verifica-se que, e em ambas as localidades, o estado civil “Casado” foi o que apresentou o maior número de respostas, correspondendo a 74 inquiridos (48%) em Agrochão, e 67 inquiridos (42,9%) em Vila Verde da Raia o que em termos globais corresponde a 141 inquiridos ou seja 51,8%. Para além disso, verifica-se também, e em ambas as localidades, que a maioria dos residentes tinha filhos, e apresentava, em Agrochão, um agregado familiar de 2 elementos (45,5%), e em Vila Verde da Raia um agregado familiar de 4 ou mais elementos (31,4%). Relativamente ao nível de escolaridade, verifica-se que em Agrochão a maioria dos inquiridos possuía o ensino básico (66 inquiridos; 54,5%), sendo que apenas 4 inquiridos (3,3%) não possuía qualquer escolaridade. Em Vila Verde da Raia, o maior número de respostas corresponde ao Ensino Secundário (74 inquiridos; 47,4%) e o número de inquiridos sem escolaridade situava-se nos 1,3%, correspondendo a apenas 2 inquiridos. Isto resulta do facto de a maioria dos inquiridos em Vila Verde da Raia corresponder a indivíduos entre os 21 e 40 anos. No que diz respeito à condição perante o trabalho, constata-se que em ambas as localidades a maior parte dos inquiridos está ativa. Contudo, em Vila Verde da Raia a percentagem de inquiridos ativos é superior à verificada em Agrochão, disparidade esta que pode ser justificada pelo facto de os inquiridos da localidade de Agrochão apresentarem uma idade mais avançada.

Por fim, e relativamente à residência dos inquiridos, constata-se que, e em ambas as localidades, os inquiridos responderam que já residiram no exterior da aldeia, demonstrando uma maior congruência entre os inquiridos das duas localidades.

3.2. ANÁLISE DESCRITIVA EXPLORATÓRIA

O segundo grupo de questões do questionário teve como objetivo conhecer a relação do residente com o seu local de residência. Os resultados são apresentados por localidade e em termos globais, na Tabela 3.

No que diz respeito à análise dos 11 itens utilizados para medir a satisfação dos residentes face ao seu local de residência, conclui-se que em Agrochão o item que apresentou valores mais elevados foi “É um local seguro para viver”, este item apresenta uma média empírica bastante superior à dos restantes itens (4,55 pontos médios e um desvio padrão de 0,659). Por outro lado, em Vila Verde da Raia, o item que apresentou valores mais elevados foi “É sossegado” (4,24 pontos médios e um desvio padrão de 0,772). De um modo geral, e comparando ambas as localidades, constata-se que Agrochão apresentou, e em quase todos os itens, excetuando os itens “Tem bons restaurantes/comida”, valores médios superiores aos apresentados em Vila Verde da Raia. Conforme já referido, o facto de o item “Tem bons restaurantes/Comida” ter apresentado valores médios inferiores em Agrochão, e comparativamente aos valores médios obtidos em Vila Verde da Raia, pode estar relacionado com o facto de a localidade II (Vila Verde da Raia) apresentar mais oferta a nível de restauração, possuindo dois restaurantes e uma pastelaria, enquanto na localidade de Agrochão não existe qualquer oferta a nível de restauração.

Analisando individualmente cada item, constata-se que no para o primeiro item “Tem uma paisagem atraente” os residentes demonstraram uma opinião muito positiva em ambas as localidades, pois em Agrochão 44 residentes (36,7%) “Concordam” e 51 residentes (42,5%) “Concordam Totalmente”, em Vila Verde da Raia 76 inquiridos (50,3%) “Concordam” e 35 inquiridos (23,2%) “Concordam Totalmente”. Relativamente ao item “Tem edifícios bonitos”, os inquiridos demonstraram uma opinião positiva, especificamente em Agrochão, visto que a média corresponde a 3,78, o desvio padrão é de 0,884 e 50,8% dos residentes “Concordam” e 13,3% “Concordam Totalmente”.

Já ao nível do item “É sossegado”, verifica-se que em Agrochão o valor médio é de 4,46 e em Vila Verde da Raia o valor médio corresponde a 4,24, valores que demonstram bastante satisfação. No que diz respeito ao item “Tem bons restaurantes/comida”, conclui-se que, em Agrochão, as respostas se concentraram em torno de “Nem concordo nem discordo” que corresponde a 43 inquiridos (35,8%). Em Vila Verde da Raia, para este item, as respostas concentram-se em torno da escala “Concordo” com 67 residentes (45,0%). Quanto ao item “É Alegre”, verifica-se constata-se que os inquiridos demonstraram satisfação com a sua região, em Agrochão 40,8 % dos residentes “Concordam” e em Vila Verde da Raia 41,4% dos residentes “Concordam” e 25% “Concordam Totalmente”. Atentando nos itens “É um local seguro para viver”, “É habitado por moradores amigáveis” e “Tem edifícios históricos interessantes”, constata-se que os residentes demonstraram uma concordância com esses pressupostos, visto que em ambas localidades o valor médio é superior ao valor médio teórico (3). No que diz respeito ao item “Não é triste”, os valores médios obtidos para as duas localidades foram inferiores ao valor médio teórico (3). Relativamente ao item “Tem um governo local eficaz”, a localidade de Agrochão apresentou resultados bastante satisfatórios (4,07 de média; 0,827 de desvio padrão), enquanto na localidade de Vila Verde da Raia o valor médio encontra-se muito próximo do valor médio teórico (3,11 de média; 1,018 de desvio padrão). Por último, quanto ao item “Em geral, estou satisfeito com a qualidade de

vida”, conclui-se que em Agrochão 45,8% dos residentes respondeu que “Concorda” e 40% “Concorda Totalmente” e em Vila Verde da Raia cerca de 65,8 % dos residentes “Concorda” ou “Concorda Totalmente”.

Tabela 3. Sumário descritivo sobre a satisfação do residente face ao seu local de residência (cont.).

Item	Experiência	DT (1)	D (2)	NCND (3)	C (4)	CT (5)	Média	Desvio Padrão
Tem uma paisagem atraente	A n=120	2 1,7%	4 3,3%	19 15,8%	44 36,7%	51 42,5%	4,15	0,923
	V n=151	3 2,0%	5 3,3%	32 21,2%	76 50,3%	35 23,2%	3,89	0,865
	G n=271	5 1,8%	9 3,3%	51 18,8%	120 44,3%	86 31,7%	4,01	0,899
Tem edifícios bonitos	A n=120	2 1,7%	8 6,7%	27 22,5%	61 50,8%	22 18,3%	3,78	0,884
	V n=150	8 5,3%	26 17,3%	52 34,7%	51 34,0%	13 8,7%	3,23	1,013
	G n=270	10 3,7%	34 12,6%	79 29,3%	112 41,5%	35 13%	3,47	0,993
É sossegado	A n=119	1 0,8%	1 0,8%	7 5,9%	43 36,1%	67 56,3%	4,46	0,722
	V n=152	0 0,0%	4 2,6%	19 12,5%	65 42,8%	64 42,1%	4,24	0,772
	G n=271	1 0,4%	5 1,8%	26 9,6%	108 39,9%	131 48,3%	4,34	0,757
Tem bons restaurantes/ Comida	A n=120	22 18,3%	18 15,0%	43 35,8%	17 14,2%	20 16,7%	2,96	1,305
	V n=149	5 3,4%	4 2,7%	24 16,1%	67 45,0%	49 32,9%	4,01	0,951
	G n=269	27 10%	22 8,2%	67 24,9%	84 31,2%	69 25,7%	3,54	1,238
É alegre	A n=120	1 0,8%	6 5,0%	27 22,5%	49 40,8%	37 30,8%	3,96	0,902
	V n=152	5 3,3%	11 7,2%	35 23,0%	63 41,4%	38 25,0%	3,78	1,011
	G n=272	6 2,2%	17 6,3%	62 22,8%	112 41,2%	75 27,6%	3,86	0,967
É um local seguro para viver	A n=120	1 0,8%	0 0,0%	5 4,2%	40 33,3%	74 61,7%	4,55	0,659
	V n=152	1 0,7%	4 2,6%	20 13,2%	65 42,8%	62 40,8%	4,20	0,817
	G n=272	2 0,7%	4 1,5%	25 9,2%	105 38,6%	136 50%	4,36	0,769
É habitado por moradores amigáveis	A n=120	0 0,0%	1 0,8%	7 5,8%	53 44,2%	59 49,2%	4,42	0,643
	V n=151	1 0,7%	9 6,0%	23 15,2%	69 45,7%	49 32,5%	4,03	0,883
	G n=271	1 0,4%	10 3,7%	30 11,1%	122 45%	108 39,9%	4,20	0,807
Tem edifícios históricos interessantes	A n=120	10 8,3%	11 9,2%	39 32,5%	37 30,8%	23 19,2%	3,43	1,150
	V n=152	23 15,1%	39 25,7%	42 27,6%	42 27,6%	6 3,9%	2,80	1,124
	G n=272	33 12,1%	50 18,3%	81 29,7%	79 29%	29 10,7%	3,08	1,177
Não é triste	A n=120	6 5,0%	19 15,8%	29 24,2%	33 27,5%	33 27,5%	2,43	1,193
	V n=151	4 2,6%	19 12,6%	37 24,5%	40 26,5%	51 33,8%	2,24	1,130
	G n=271	10 3,7%	38 14%	66 24,4%	73 26,9%	84 31%	3,68	1,160
Tem um governo local eficaz	A n=120	1 0,8%	2 1,7%	25 20,8%	52 43,3%	40 33,3%	4,07	0,827
	V n=148	11 7,4%	28 18,9%	51 34,5%	50 33,8%	8 5,4%	3,11	1,018
	G n=268	12 4,5%	30 11,2%	76 38,4%	102 38,1%	48 17,9%	3,54	1,050

Tabela 3. Sumário descritivo sobre a satisfação do residente face ao seu local de residência (continuação).

Item	Experiência	DT (1)	D (2)	NCND (3)	C (4)	CT (5)	Média	Desvio Padrão
Em geral, estou satisfeito com a qualidade de vida	A n=120	2 1,7%	2 1,7%	13 10,8%	55 45,8%	48 40,0%	4,21	0,829
	V n=152	2 1,3%	6 3,9%	44 28,9%	84 55,3%	16 10,5%	3,70	0,764
	G n=272	4 1,5%	8 2,9%	57 21%	139 51,1%	64 23,5%	3,92	0,832

Nota: A – Agrochão; V – Vila Verde da Raia; G – Amostra Global (Agrochão e Vila Verde da Raia) DT – Discordo Totalmente; D – Discordo; NCND – Nem concordo nem discordo; C – Concordo; CT – Concordo Totalmente.

Os resultados da percepção dos residentes quanto aos efeitos económicos, sociais, culturais e ambientais que a atividade turística poderia trazer ao seu local de residência são apresentados na Tabela 4.

Através da Tabela 4, relativa à análise dos 11 itens do inquérito, é possível concluir que o item que apresenta um valor médio mais elevado para ambas as localidades foi o item “Melhorar a economia local”. Por sua vez, o item que registou um valor médio inferior em ambas as localidades corresponde ao item “Não aumentar os índices de criminalidade”, com um valor médio de 2,62 em Agrochão e 2,83 em Vila Verde da Raia. Analisando cada uma das localidades, conclui-se também que Agrochão apresenta, em regra geral, valores médios mais elevados do que Vila Verde da Raia, excetuando nos itens “Não provocar mais poluição” e “Não tornar a comunidade mais intranquila”.

Relativamente à análise individual, constata-se que no item “Melhorar a economia local” os inquiridos demonstraram uma opinião positiva em ambas as localidades, em Agrochão 54,5% dos inquiridos “Concordam” e 29,8% “Concordam totalmente”, em Vila Verde da Raia 67,5% dos inquiridos “Concordam” e 19,5% “Concordam Totalmente” o que totaliza 87% das respostas. Nos itens relativos à “Promoção da recuperação de edifícios históricos” e “Ajuda na preservação a identidade cultural”, os inquiridos demonstraram também uma opinião positiva, pois em ambos os itens e em ambas as localidades o valor médio é superior ao valor médio teórico (3). Quanto ao item “Não provocar mais poluição”, constata-se que em ambas as localidades 50 residentes “Não Concordam nem Discordam”. Este item apresenta um valor médio inferior ao valor médio teórico (3), pelo que podemos concluir que os residentes consideram que um aumento do turismo da região não iria provocar um aumento na poluição no local. Quanto ao item “Melhorar a qualidade de vida” e “Incentivar a criação de mais espaços públicos”, verifica-se que em ambas as localidades as respostas dos inquiridos se focalizam na resposta “Concordo”. Já ao nível dos itens “Aumentar os índices de criminalidade” e “Não Tornar a comunidade mais intranquila”, conclui-se que em ambas as localidades as respostas dos inquiridos se encontram na escala de “Não Concordo nem Discordo”. Por fim, nos itens “Incentivar a proteção e a conservação dos recursos naturais”, “Melhorar a oferta de zonas comerciais, de restauração e de entretenimento” e “Encorajar a criação de mais infraestruturas públicas” constata-se que a maioria dos inquiridos “Concorda”.

Tabela 4. Estatísticas descritivas relativas à satisfação face à experiência turística (cont.).

Item	Experiência	DT (1)	D (2)	NCND (3)	C (4)	CT (5)	Média	Desvio Padrão
Melhorar a economia local	A n=121	1 0,8%	3 2,5%	15 12,4%	66 54,5%	36 29,8%	4,10	0,768
	V n=154	2 1,3%	0 0,0%	18 11,7%	104 67,5%	30 19,5%	4,04	0,656
	G n=275	3 1,1%	3 1,1%	33 12%	170 61,8%	66 24%	4,07	0,707
Promover a recuperação de edifícios históricos	A n=121	2 1,7%	5 4,1%	45 37,2%	43 35,5%	26 21,5%	3,71	0,908
	V n=153	2 1,3%	15 9,8%	47 30,7%	75 49,0%	14 9,2%	3,55	0,842
	G n=274	4 1,5%	20 7,3%	92 33,6%	118 43,1%	40 14,6%	3,62	0,874
Ajudar a preservar a identidade cultural	A n=121	5 4,1%	7 5,8%	45 37,2%	36 29,8%	28 23,1%	3,62	1,035
	V n=153	6 3,9%	11 7,2%	57 37,3%	60 39,2%	19 12,4%	3,49	0,940
	G n=274	11 4%	18 6,6%	102 37,2%	96 35%	47 17,2%	3,55	0,983

Tabela 4. Estatísticas descritivas relativas à satisfação face à experiência turística (continuação).

Item	Experiência	DT (1)	D (2)	NCND (3)	C (4)	CT (5)	Média	Desvio Padrão
Não Provocar mais poluição.	A n=121	8 6,6%	26 21,5%	50 41,3%	18 14,9%	19 15,7%	2,88	1,119
	V n=153	7 4,6%	44 28,8%	50 32,7%	30 19,6%	22 14,4%	2,90	1,113
	G n=274	15 5,5%	70 25,5%	100 36,5%	48 17,5%	41 15%	3,11	1,114
Melhorar a qualidade de vida.	A n=121	4 3,3%	1 0,8%	23 19,0%	55 45,5%	38 31,4%	4,01	0,917
	V n=153	1 0,7%	7 4,6%	30 19,6%	75 49,0%	40 26,1%	3,95	0,838
	G n=274	5 1,8%	8 2,9%	53 19,3%	130 47,4%	78 28,5%	3,98	0,873
Incentivar a criação de mais espaços públicos	A n=121	2 1,7%	2 1,7%	28 23,1%	57 47,1%	32 26,4%	3,95	0,845
	V n=154	3 1,9%	5 3,2%	39 25,3%	81 52,6%	26 16,9%	3,79	0,830
	G n=275	5 1,8%	7 2,5%	67 24,4%	138 50,2%	58 21,1%	3,86	0,839
Não Aumentar os índices de criminalidade	A n=120	6 5,0%	17 14,2%	45 37,5%	29 24%	23 19%	2,62	1,101
	V n=154	4 2,6%	41 26,6%	56 36,4%	31 20,1%	22 14,3%	2,83	1,059
	G n=274	10 3,6%	58 21,2%	101 36,9%	60 21,9%	45 16,4%	3,26	1,081
Não Tornar a comunidade mais intranquila	A n=120	11 9,2%	17 14,2%	52 43,3%	24 20%	16 13,3%	2,86	1,110
	V n=153	11 7,2%	41 26,8%	61 39,9%	28 18,3%	12 7,8%	3,07	1,027
	G n=273	22 8,1%	58 21,2%	113 41,4%	52 19%	28 10,3%	3,02	1,067
Incentivar a proteção e a conservação dos recursos naturais	A n=121	4 3,3%	12 9,9%	31 25,6%	49 40,5%	25 20,7%	3,65	1,022
	V n=136	2 1,5%	6 4,4%	53 39,0%	66 48,5%	9 6,6%	3,54	0,749
	G n=257	6 2,3%	18 7%	84 32,7%	115 44,7%	34 13,2%	3,60	0,888
Melhorar a oferta de zonas comerciais, de restauração e de entretenimento	A n=121	2 1,7%	11 9,1%	17 14,0%	66 54,5%	25 20,7%	3,83	0,916
	V n=152	1 0,7%	5 3,3%	43 28,3%	77 50,7%	26 17,1%	3,80	0,781
	G n=273	3 1,1%	16 5,9%	60 22%	143 52,4%	51 18,7%	3,81	0,842
Encorajar a criação de mais infraestruturas públicas	A n=121	2 1,7%	11 9,1%	18 14,9%	67 55,4%	23 19,0%	3,81	0,907
	V n=151	1 0,7%	3 2,0%	47 31,1%	74 49,0%	26 17,2%	3,80	0,766
	G n=272	3 1,1%	14 5,1%	65 23,9%	141 51,8%	49 18%	3,81	0,83

Nota: A – Agrochão; V– Vila Verde da Raia; G – Amostra Global; DT – Discordo Totalmente; D – Discordo; NCND – Nem concordo nem discordo; C – Concordo; CT – Concordo Totalmente.

A opinião dos residentes face aos principais monumentos da localidade onde residem está expressa na Tabela 5. Em Agrochão o principal monumento, ou seja, os que tem uma percentagem maior é o “Santuário do Divino Senhor da Piedade” (24%), seguindo-se o “Museu Lagar de Azeite” (17%) e o “Museu Etnográfico” (16%). Em Vila Verde da Raia o monumento que registou uma percentagem maior foi “Posto Fronteiriço de Vila Verde da Raia”, seguindo-se o açude (27%) e por fim a “Igreja Paroquial de Vila Verde da Raia.

Tabela 5. Principais monumentos da localidade.

Descrição	Agrochão		Vila Verde da Raia	
	F	%	F	%
Santuário do Divino Senhor Jesus da Piedade	87	24%		
Museu Lagar de Azeite	61	17%		
Museu Etnográfico	52	16%		
Capela do Senhor dos Passos	50	14%		
Capela Nossa Senhora do Areal	50	14%		
Igreja de Santa Bárbara	49	14%		
Fonte de Mergulho	6	2%		
Fonte do Burro	1	0%		
Fonte da Lama	1	0%		
Fonte dos Hortos				
Posto Fronteiriço de Vila Verde da Raia			115	29%
Açude			107	27%
Igreja Paroquial de Vila Verde da Raia			81	20%
Capelinha do Senhor dos Milagres			53	13%
Chafariz			37	9%
Outros			6	2%
Total	357	100	399	100

Nota: F – Frequência Relativa; % - Percentagem.

3.3. ANÁLISE INFERENCIAL

3.3.1. IMAGEM DO LOCAL E IMPACTOS DO TURISMO

Pretendeu-se perceber se a perceção dos inquiridos face ao seu local de residência (Tabela 6) e face aos impactos percebidos pelo turismo (Tabela 7) varia consoante as variáveis sociodemográficas. Em resposta a estas hipóteses foi utilizado o teste *t-student* e o teste *Kruskal-Wallis*.

Pela análise da Tabela 6 é possível observar que quer para a variável Local quer para a variável Condição perante o Trabalho existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à Imagem do Local, pois os *p-values* são inferiores a 5%. Nas restantes variáveis sociodemográficas não existem diferenças estatisticamente significativas. O facto das variáveis socioeconómicas não se mostrarem estatisticamente significativas vai de encontro aos estudos de Berder et al. (2008) e Mosso (2011). Porém, relativamente à perceção dos inquiridos face ao local verifica-se que existem evidências estatísticas consoante o local de residência para afirmar que a diferença das médias é estatisticamente significativa, para um nível de significância de 0,05, pelo que é possível concluir que a perceção dos inquiridos relativamente ao seu local de residência varia consoante o local dos inquiridos. O mesmo é possível verificar quanto é variável condições perante o trabalho.

Tabela 6. Análise inferencial relativa à imagem do local.

Variável	Teste	<i>p-value</i>
Local	<i>t-student</i>	< 0,000
Género	<i>t-student</i>	0,291
Idade	Kruskal-Wallis	0,783
Estado Civil	Kruskal-Wallis	0,408
Filhos	<i>t-student</i>	0,564
Escolaridade	Kruskal-Wallis	0,498
Condições perante o trabalho	Kruskal-Wallis	0,023
Residiu fora	<i>t-student</i>	0,194

Através da Tabela 7 é possível observar que para a variável Idade e para a variável Filhos (Tem Filhos) existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à perceção dos impactos do turismo, pois os *p-values* são inferiores a 5%. Relativamente à idade, este resultado está de acordo com o estudo de Bender et al. (2008).

Bender *et al.* (2008), do seu estudo sobre turismo rural numa pequena cidade em Virgília, concluíram que os inquiridos pertencentes a um grupo etário mais elevado se mostram mais otimistas e com atitudes mais favoráveis à atividade turística que os de grupos etários inferiores.

Tabela 7. Análise inferencial relativa aos impactos do turismo.

Variável	Teste	<i>p-value</i>
Local	<i>t-student</i>	0,724
Género	<i>t-student</i>	0,703
Idade	Kruskal-Wallis	0,036
Estado Civil	Kruskal-Wallis	0,365
Filhos	<i>t-student</i>	0,023
Escolaridade	Kruskal-Wallis	0,720
Condições perante o trabalho	Kruskal-Wallis	0,176
Residiu fora	<i>t-student</i>	0,453

3.4. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Relativamente à segunda questão do questionário sobre os impactos do turismo, começou por se analisar a aplicabilidade da Análise Fatorial Exploratória, através da análise do indicador *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de Esfericidade de *Bartlett*. Os resultados dos dois indicadores referidos são apresentados na Tabela 8 e ambos permitem concluir que para a referida questão a Análise Fatorial Exploratória pode ser realizada.

Tabela 8. Indicadores de adequabilidade da Análise Fatorial.

	Valores
<i>KMO</i>	0,821
Aproximação de χ^2	1391,400
Graus de liberdade	55
<i>p-value</i>	< 0,001

Posteriormente recorreu-se à escolha do método das componentes principais para a extração dos fatores e o método *Varimax* para a rotação dos fatores. Para identificar o número de fatores utilizou-se o critério de *Pearson* extraíndo-se dois fatores com uma variância acumulada de 60,415% da variância total. Na análise fatorial utilizou-se o método das componentes principais para se extraírem fatores. Estes dois fatores explicam no conjunto 60,415% da variância total e fatores adicionais não melhoram significativamente o nível da variância explicada.

Na Tabela 9, apresentam-se os resultados mais importantes para a Análise Fatorial exploratória. Assim, ao Fator 1, atribuiu-se o nome de ‘Perceção sobre os impactos económicos e sociais’, em que este fator explica 42,243 % da variância. O segundo fator, pela agregação dos 3 itens, atribuiu-se o nome de ‘Perceção impactos ambientais’ e explica 18,172%. Juntos explicam 60,415% da variabilidade dos nove itens iniciais.

Tabela 9. Determinantes dos impactos do turismo.

Fatores	Pesos	% Variância Explicada	Valores Próprios	Alfa de Cronbach	Comunalidades
Fator 1		42,243%	4,647	0,881	
Incentivar a criação de mais espaços públicos	0,772				0,600
Encorajar a criação de mais infraestruturas públicas	0,770				0,620
Melhorar a qualidade de vida	0,768				0,590
Melhorar a oferta de zonas comerciais, de restauração e de entretenimento	0,754				0,613
Ajudar a preservar a identidade cultural	0,734				0,540
Promover a recuperação de edifícios históricos	0,714				0,511
Incentivar a proteção e a conservação de recursos naturais	0,688				0,552
Melhorar a economia local	0,675				0,465
Fator 2		18,172%	1,999	0,768	
Não aumentar os índices de criminalidade	0,884				0,781
Não provocar mais poluição	0,818				0,683
Não tornar a comunidade mais intranquila	0,815				0,690

3.5. ANÁLISE DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A revisão da literatura, apresentada na primeira secção, sustentou o modelo concetual de investigação acerca das interdependências entre a perceção da imagem local e a perceção sobre os impactos do turismo. De acordo com este modelo, a perceção dos impactos do turismo deve ser influenciada pela perceção da imagem local. Desta forma, apresenta-se o modelo de equações estruturais proposto.

3.5.1. PRESSUPOSTOS DA ANÁLISE E QUALIDADE DE AJUSTE

A AEE tem por base alguns pressupostos que devem ser respeitados para que os seus resultados sejam fiáveis (Kline, 2016). Schreiber et al. (2006) referem os pressupostos relativos à inexistência de *outliers*, tamanho da amostra e normalidade multivariada dos dados.

A existência de *outliers* foi avaliada pela distância quadrada de Mahalanobis (D^2) e a normalidade das variáveis foi avaliada pelos coeficientes de assimetria (Sk) e curtose (Ku) univariada e multivariada (Marôco, 2014). Nenhuma variável apresentou valores de Sk e Ku indicadores de violações severas à distribuição normal ($|Sk| < 3$ e $|Ku| < 10$). Relativamente à inexistência de *outliers* apenas 5 observações, apresentaram D^2 que sugere que as observações são *outlier* pelo que estas observações foram eliminadas da análise. Relativamente ao pressuposto sobre o tamanho da amostra, o modelo final é composto por 38 parâmetros (23 regressões, 3 covariâncias e 12 variâncias), sendo que o número de observações é de 265. Recorrendo ao critério geral (rácio de participantes/parâmetros > 5) referido por Bentler e Chou (1987), o tamanho da amostra cumpre o pressuposto referido (rácio = 6,973).

Quanto à qualidade do ajuste da AEE, esta é avaliada recorrendo ao teste do χ^2 , a medidas de ajustamento absolutas e a medidas de ajustamento incrementais. Os valores obtidos $\chi^2/gl = 3,050$; CFI = 0,914; CFI = 0,925; RMSEA = 0,088, revelam uma aceitável qualidade de ajustamento.

3.5.2. ESTIMATIVAS ESTANDARDIZADAS E SIGNIFICÂNCIA DAS TRAJETÓRIAS

Este ponto inicia-se com a apresentação do modelo final das equações estruturais. O modelo é composto por 13 variáveis observadas, uma variável não observada e três termos de erro. A Figura 2 apresenta, os caminhos direcionais do modelo referido, juntamente com os efeitos diretos estandardizados das trajetórias entre as variáveis em análise, os coeficientes de determinação de cada variável e os termos de erro.

De acordo com a Figura 2, pode-se verificar que a perceção da imagem local sobre a perceção dos impactos económicos e socioculturais é positiva e que pelo contrário, a perceção da imagem local sobre a perceção dos impactos ambientais é negativa. Pode-se verificar também que o menor coeficiente de determinação está associado à variável perceção dos impactos ambientais ($R^2=0,02$),

o que leva a concluir que o modelo explica apenas 2% da variabilidade desta variável. A importância valorimétrica estatística das reações entre as variáveis em estudo é apresentada na Tabela 10.

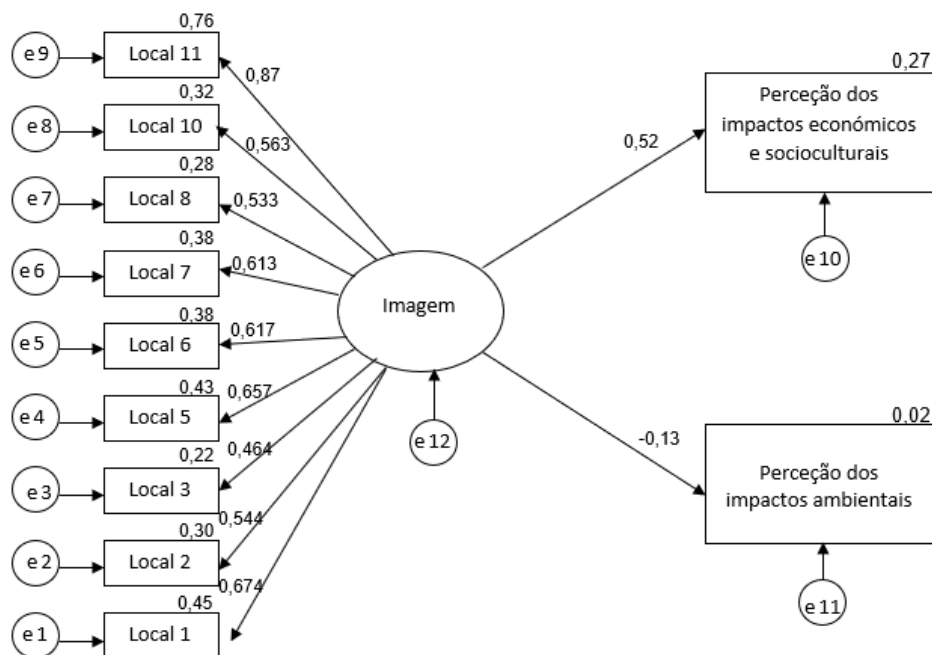


Figura 2. Modelo de equações estruturais.

Nota: Local 1 - Tem uma paisagem atraente; Local 2 - Tem edifícios bonitos; Local 3 - É sossegada; Local 5 - É alegre; Local 6 - É um local seguro para viver; Local 7 - É habitada por moradores amigáveis; Local 8 - Tem edifícios históricos interessantes; Local 10 - Tem um governo local eficaz; Local 11 - Em geral, estou satisfeito com a qualidade de vida da minha comunidade.

De acordo com a Tabela 10, pode-se destacar que as duas relações possuem efeitos significativos. Comprova-se o efeito significativo da percepção da imagem local na percepção dos impactos económicos e sociais ($\beta=0,524$; $p < 0,001$). Da mesma forma, verifica-se que o efeito da percepção da imagem local na percepção dos impactos ambientais é negativa e estatisticamente significativa ($\beta= - 0,131$; $p < 0,05$). Ou seja, no contexto das regiões norte do interior de Portugal, a percepção dos residentes sobre a imagem local está inversamente relacionada com a percepção dos impactos do turismo.

Tabela 10. Efeitos diretos das trajetórias do modelo.

Hipótese	Trajetória (Efeito Direto)	Coefficiente	p-value
H ₁	Imagem → Percepção impactos económicos e sociais	0,524	< 0,001
H ₂	Imagem → Percepção impactos ambientais	-0,131	0,046

A Tabela 11 sintetiza os resultados das hipóteses de investigação deste estudo onde se verifica a existência de uma relação positiva entre a percepção da imagem local e a percepção dos impactos económicos e socioculturais provocados pelo turismo e não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar a existência de uma relação positiva entre a percepção da imagem local e a percepção dos ambientais provocados pelo turismo.

Tabela 11. Síntese dos resultados das hipóteses de investigação.

Hipótese	Definição da Hipótese	Confirmação da Hipótese
HI ₁	Existe uma relação positiva entre a percepção da imagem local e a percepção dos impactos económicos e socioculturais provocados pelo turismo	Confirmada
HI ₂	Existe uma relação positiva entre a percepção da imagem local e a percepção dos ambientais provocados pelo turismo	Não Confirmada

CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

O presente trabalho foi realizado tendo como objetivo analisar para as duas aldeias em estudo, Agrochão e Vila Verde da Raia, a percepção da comunidade local face ao desenvolvimento do turismo no local de residência. Ainda, analisaram-se os efeitos sociais, económicos e ambientais que um possível aumento do turismo poderia proporcionar. Posteriormente, relacionou-se a percepção da comunidade local face ao seu local de residência com os possíveis impactos/efeitos provocados pelo turismo.

Através dos resultados obtidos concluiu-se que a percepção dos residentes das localidades rurais sobre o seu local de residência reflete-se na sua percepção sobre os impactos económicos e socioculturais provocados pelo turismo. Assim, quando mais favorável a percepção dos residentes sobre o seu local de residência, maior a sua percepção sobre os impactos económicos e socioculturais provocados pelo turismo. Este resultado é consistente com estudos anteriores (Devine-Wright e Howes 2010; Styliadis, Biran, Sit & Szivas, 2014; Styliadis, 2016) sobre a percepção dos residentes locais face à imagem do seu local de residência e impactos provocados pelo turismo. Styliadis, Biran, Sit e Szivas (2014) também haviam verificado que a imagem dos residentes tem uma relação direta e positiva com o desenvolvimento turístico e a percepção dos seus efeitos económicos, socioculturais e ambientais. Posteriormente, Styliadis (2016) concluiu que os moradores que possuem uma imagem positiva do lugar onde habitam percebem os potenciais impactos do turismo de forma mais positiva do que aqueles que possuem uma imagem menos positiva ou negativa do seu local de residência. Embora num contexto um pouco diferente, Devine-Wright e Howes (2010) sugerem que a forma como os residentes interpretam e respondem às mudanças no seu local de residência é modelada pela forma como eles encaram o lugar onde habitam. Uma outra conclusão a que se chegou foi de que a percepção dos residentes das localidades rurais sobre o seu local de residência se reflete de forma inversa na sua percepção sobre os impactos ambientais do turismo. Desta forma, pode dizer-se que os moradores que possuem uma imagem mais positiva do lugar onde habitam percebem os potenciais impactos ambientais do turismo de forma negativa. Contrariamente a Styliadis, Biran, Sit e Szivas (2014), que encontraram uma relação positiva entre estas duas variáveis.

Uma das principais especificidades e simultaneamente fonte de diferenciação dos territórios é a comunidade local. Esta comunidade deverá ter um lugar central em qualquer estratégia de marketing territorial pois é o elemento mais determinante para a construção da oferta territorial, para a sua comunicação e para a sua contínua dinâmica sendo simultaneamente consumidora dessa oferta. Assim, as especificidades associadas a cada território e à sua comunidade local tiram valor a soluções standard replicadas de forma genérica e reforçam a importância desta comunidade que é determinante para a oferta territorial.

Esta investigação deve ser perspectivada como um exercício de reflexão exploratório, traduzido numa análise de uma realidade que envolvendo múltiplos atores da comunidade se revela muito complexa.

Uma outra linha de investigação futura passará pela medida do relacionamento entre o envolvimento dos locais e a sua participação ativa para a construção e dinamização da oferta territorial.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi desenvolvido no âmbito do Projeto Viv@vó: “Viver na Casa da Avó”, com a referência NORTE-01-0145-FEDER-023637, financiado pelo Programa Operacional Regional do Norte, Aviso 02/SAICT/2016.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933.
- Bender, M., Deng, J., Selin, S., Arbogast, D., & Hobbs, R. (2008). Local residents' attitudes toward potential tourism development: the case of Ansted, West Virginia. *Northeastern Recreation Research Symposium*, 9(1), 85-94.
- Choo, H., Park, S.-Y., & Petrick, J. F. (2011). The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198-216.
- Cook, K. (1982). Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 21(1), 22-28.
- Cooper, C., & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Elsevier.
- Correia, R. & Brito, Carlos (2017) Envolvimento da Comunidade – A condição necessária para o sucesso da marca regional. *Revista Turismo e Desenvolvimento* n.27/28 pp. 815-824
- Devine-Wright, P., & Howes, Y. (2010). Disruption to place attachment and the protection of restorative environments: A wind energy case study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 271-280. doi:10.1016/j.jenvp.2010.01.008
- Freire, J. (2009). "Local People" a critical dimension for place brands. *The Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Haywood, M. K. (1990). Revising and implementing the marketing concept as it applies to tourism. *Tourism Management*, 3, 195-205.
- Kavaratzis, M. (2017). The Participatory Place Branding Process for Tourism: Linking Visitors and Residents Through the City Brand. In N. Bellini & C. Pasquinelli (Eds.), *Tourism in the City : Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism* (pp. 93-107). Cham: Springer International Publishing.
- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Kolar, T., Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism Management*, 31(5), pp.652-664.
- Kumar, R. (2014). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (4th Edition). London: SAGE Publications Inc.
- Lee, T. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 24(1), 37-46. doi: 10.1016/j.tourman.2012.03.007.
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2010). Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 134-144.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (2ª Edição). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- 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. doi: 10.1080/15280080903520576
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Oliveira, E. (2006). Percepção dos autóctones em relação à economia, meio ambiente e ao turismo em Ilhéus – BA1. *IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36(1), 629-640. doi: 10.1016/j.tourman.2012.08.003.
- Ray, C., (2000). Endogenous socio-economic development in the European Union - issues of evaluation, *Journal of Rural Studies*, 16(4), pp.447-458.
- Schreiber, J., Nora, A., Stage, F., Barlow, E., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337. doi:10.3200/JOER.99.6.323-338
- Simpson, K. (2001). Strategic planning and community involvement as contributors to sustainable tourism development, *Current Issues in Tourism*, 4(1), pp.3-41.
- Styliadis, D. (2016). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139. doi: 10.1002/jtr.2039.
- Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45(1), 260-274. doi: 10.1016/j.tourman.2014.05.006.
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitude towards tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250.
- Yeoman, I., Brass, D., McMahan-Beattie, U., (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist, *Tourism Management*, 28, pp.1128-1138.