

O Marketing Turístico Sustentável orientado para as Comunidades Locais: o Polo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela

INÊS ELIAS DA COSTA * [ineselias@netcabo.pt]

HÉLIA GONÇALVES PEREIRA ** [helia.pereira@iscte.pt]

MAFALDA PATULEIA *** [mafalda.patuleia@inp.pt]

Resumo | Este trabalho pretende explorar o marketing dos destinos turísticos que se rejam pelos princípios da sustentabilidade, com enfoque na vertente sociocultural deste modelo de desenvolvimento, implicando o envolvimento das comunidades locais.

A investigação incidiu no Polo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, na qual se procurou avaliar as opiniões dos residentes face à atividade turística, bem como a sua predisposição para se envolverem num futuro plano de marketing turístico para a região. Deste modo, os resultados obtidos revelam que a maioria dos residentes da região têm perceções e opiniões positivas face ao turismo, independentemente de trabalharem ou não na atividade.

Em relação aos turistas, estes são bem aceites pela comunidade que, por seu lado, demonstra ainda vontade de participar nas decisões de desenvolvimento turístico local, permitindo, assim, reunir condições para o seu envolvimento num plano de marketing turístico sustentável.

Palavras-chave | Turismo Sustentável, Comunidades Locais, Marketing Turístico.

Abstract | This paper aims to explore the marketing of tourism destinations that follow the principles of sustainability, focusing on the socio-cultural aspect of this development model which implies the involvement of local communities.

The research focused on the Tourism Development Pole of Serra da Estrela and sought to evaluate the residents' opinions about tourism activity, as well as to assess their willingness to get involved in a future marketing plan for the region. The results obtained from the study reveal that most of the local residents have positive perceptions and opinions towards tourism, regardless of being employed in this activity or not.

Furthermore, the findings indicate that tourists are well accepted by the community which, in turn, also shows willingness to participate in local touristic development decisions, thus meeting the conditions for its involvement in a sustainable tourism marketing plan.

Keywords | Sustainable Tourism, Local Communities, Tourism Marketing.

* **Mestre em Marketing** pelo ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, **Técnica Superior** no Turismo de Portugal, I.P.- Estrutura de Projeto "Turismo 2015".

** **Doutorada em Marketing** pelo ISCTE-IUL Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, **Professora Auxiliar** de Marketing, **Diretora** do Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL.

*** **Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação** pelo ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, **Assistente** e **Diretora** da Licenciatura em Turismo no INP - Grupo Lusófona.

1. Introdução

O marketing dos destinos é, cada vez mais, um instrumento necessário para a gestão dos mesmos, já que permite alavancar a competitividade num mercado cada vez mais concorrencial (Rose, 2002). A par desta capacidade competitiva, existem fatores de atratividade do destino que possibilitam o seu posicionamento e diferenciação, nomeadamente, a adoção da sustentabilidade como modelo de desenvolvimento turístico. Este é um modelo que apresenta e que destaca a importância das comunidades locais. No contexto de uma economia da experiência, como é o caso do turismo que oferece aos turistas emoções e percepções, as comunidades locais têm também o poder de influenciar – através das suas atitudes e comportamentos – a predisposição dos visitantes para regressar ao destino.

2. A necessidade de mudar de rumo na gestão dos destinos turísticos

Na sequência do *boom* turístico, em meados do século XX, os destinos mais visitados massificaram-se e registou-se uma perda de competitividade, originada pelo decréscimo da sua qualidade, quer a nível ambiental através do aumento da poluição, quer a nível urbanístico através da construção desmesurada de edifícios necessários para o desenvolvimento da atividade que não respeitaram as características urbanísticas do destino, levando Krippendorf (1989, citado por Vieira, 2007: 58) a classificar o turismo como um “devorador de paisagens”.

No foro social, este modelo de crescimento massificado causa um descontentamento quer da parte da população residente, que sente uma “invasão” sazonal dos turistas, quer da parte destes últimos que se sentem mal acolhidos pelos residentes.

A insustentabilidade deste tipo de crescimento conduziu à necessidade de reformulação do modelo a adotar, surgindo assim, na década de

60 do século XX, as primeiras preocupações com a sustentabilidade dos destinos. Porém, o turismo sustentável enquanto conceito apenas se desenvolveu na sequência da publicação pela Comissão das Nações Unidas do Relatório de Bründtland “O Nosso Futuro Comum”, em 1987, no qual é então definido como “um modelo de desenvolvimento turístico que responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de responderem às suas” (Cunha, 2006: 406).

A partir deste conceito, tornou-se possível identificar características da sustentabilidade como:

- A “flexibilidade e adaptabilidade”, analisadas por autores como Careto e Lima (2006), e Hunter e Shaw (2007), que afirmam que cada destino tem as suas particularidades, não se podendo aplicar a sustentabilidade da mesma forma para todos os casos – cada caso é um caso;
- O “equilíbrio” de todas as suas dimensões – económica, ambiental e sociocultural – e a “equidade” de todos os seus agentes, o que, segundo autores como OMT (2003) e Vieira (2007), pressupõe a partilha equitativa dos benefícios e custos da atividade turística.

É no contexto da sustentabilidade que se pretende dar enfoque ao papel das comunidades locais, já que este é um dos agentes turísticos mais afetados pelo desenvolvimento do turismo. Neste sentido, o turismo sustentável surge como uma tentativa de tornar o desenvolvimento da atividade mais consensual entre os seus vários agentes, de forma a atingir uma harmonia que possibilite a preservação dos recursos dos destinos. E, uma vez que esta preservação em muito contribui para a imagem do destino, podemos afirmar que a sustentabilidade é, sem dúvida, também um fator de atratividade dos destinos que agora, ao contrário de há uns anos, competem à escala global.

Paralelamente, a sustentabilidade é também uma forma de posicionamento do destino no mercado, o que, segundo Ritchie e Crouch (1999), se traduz num critério de competitividade para o destino,

já que pressupõe uma gestão mais eficiente das suas vantagens comparativas e competitivas.

3. A influência da comunidade local na experiência turística

A prática da atividade turística pressupõe uma interação entre turistas e toda a envolvente do destino, nomeadamente, a interação com os residentes locais. E, uma vez que o turismo consiste numa indústria de serviços, a forma como os turistas são acolhidos é, sem dúvida, um fator determinante para o sucesso ou insucesso da experiência turística. Acresce o facto de esta interação se registar a diversos níveis, tal como afirma Kadat (1979, citado por Cooper *et al.*, 2001), nomeadamente: (1) quando os turistas adquirem bens e serviços dos anfitriões; (2) quando os turistas e anfitriões partilham do mesmo espaço; (3) quando turistas e anfitriões se reúnem para trocas interculturais.

O nível de satisfação global dos turistas, bem como a imagem percebida do destino, será portanto, em grande parte, o resultado destas interações que irão influenciar positiva ou negativamente a experiência da viagem, em função das atitudes e comportamentos adotados por parte das comunidades de acolhimento. Neste contexto, Wu (2007) salienta que os comportamentos “disfuncionais” por parte dos residentes influenciam também a predisposição dos turistas em regressar ao destino. Isto é, os turistas que viveram boas experiências são mais suscetíveis de regressar ao destino, relativamente aos turistas que se confrontaram com situações menos confortáveis que, inconformados com a experiência negativa, divulgam-na a amigos e familiares, influenciando à partida a predisposição destes para visitar o destino.

Por seu lado, a comunidade local acolhe os turistas em função das perceções que tem dos mesmos, que dependem também das interações que estabelecem e das experiências daí resultantes.

Estes são alguns fatores determinantes para o grau de aceitação dos turistas por parte da comunidade local, já que os residentes que vivenciam uma experiência mais positiva são mais propensos a aceitar e perceber positivamente a presença dos turistas. O reconhecimento da importância da atividade turística para a economia local poderá também ter alguma influência sobre estas perceções, o que significa que os residentes que consideram o turismo como uma atividade importante em termos económicos, tenderão a aceitar mais favoravelmente o seu desenvolvimento e, conseqüentemente, a presença dos turistas será mais tolerável.

Alguns autores referem ainda outros fatores de influência nas perceções dos residentes, nomeadamente:

- O nível de habilitações literárias dos membros da comunidade é, segundo a OMT (2003) e Avcikurt e Soybali (2001) um fator associado à perceção dos benefícios da atividade turística e, quanto maior for o nível de habilitações, maior é o apoio ao turismo e mais positivas são as atitudes em relação aos turistas;
- O nível de rendimento é considerado como um fator social (associado ao *status*) determinante para a perceção dos residentes sobre a atividade turística e, quanto maior o rendimento, maior será a tendência em perceber favoravelmente o turismo (Eraqi, 2007; Yen e Kerstetter, 2008);
- O emprego no setor turístico conduz a um maior número de benefícios económicos, originando atitudes e opiniões mais favoráveis face ao turismo por parte dos residentes que trabalham nesta área, comparativamente a outros membros da comunidade (Eraqi, 2007; OMT, 2003; Yen e Kerstetter, 2008);
- O estágio de desenvolvimento turístico em que se encontra o destino é também um fator influenciador, pois regista-se uma aceitação positiva dos residentes nos estágios iniciais do desenvolvimento turístico, mas à medida que se desenvolve, as opiniões e atitudes dos residentes tendem a tornar-se menos favoráveis (Avcikurt e

Soybali, 2001; Cooper *et al.*, 2001; Dias, 2003; Mathieson e Wall, 1992).

Alguns destes fatores serão analisados à luz do presente artigo, servindo de base à formulação de hipóteses que serão testadas mais à frente.

4. A integração das comunidades locais num plano de marketing turístico

Como já referido, as comunidades locais são um importante agente no turismo, quer no contexto da sustentabilidade quer no contexto da interação com os turistas (experiência da viagem). Paralelamente, este agente é também responsável pela preservação e valorização dos atributos do destino, sobretudo os de índole sociocultural, designadamente, a cultura e identidade cultural, a autenticidade, o artesanato e a gastronomia local.

A cultura e identidade cultural permitem diferenciar um destino através das crenças, valores, tradições e padrões de comportamento dos seus residentes, o que consiste num dos fatores de *pull* da própria essência do conceito de viajar que envolve o conhecimento de novas culturas, assumindo assim o turismo, um papel fundamental no “contributo para a compreensão mútua entre povos” (OMT, 2006: 10). Não obstante o facto de o turismo ter a capacidade de revitalizar a cultura e identidade cultural, também pode originar a situação inversa: a perda da identidade cultural que, de acordo com Dias (2003: 145-146), surge em resultado da “mercantilização das manifestações culturais”.

A autenticidade consiste atualmente numa das grandes tendências da sustentabilidade e, tendo em conta os novos estilos de vida das sociedades, num mundo cada vez mais fabricado e “irreal”, é também um atributo importante num destino que permita responder como escapatória desse mundo. Apresenta, por isso, todas as características de um elemento que se enquadra na “economia da experiência”, já que

segundo Pine (2004, citado por Yeoman *et al.*, 2007: 1128), é um atributo procurado pelos turistas que procuram ter contacto com produtos e serviços reais.

Porém, existe o risco de o turista encontrar uma “autenticidade encenada” para efeitos da sua visita, pois muitos dos objetos culturais, alvo de atratividade para os visitantes, deixaram simplesmente de ser utilizados no quotidiano das comunidades. Ainda assim, estes objetos são apreciados pelos turistas, desde que correspondam às suas expectativas (Dovey, 1985, citado por Hall, 2007) e permitam criar relações com a história cultural do destino.

O artesanato e a gastronomia local são recursos culturais que expressam a identidade das comunidades, surgindo como elementos diferenciadores na oferta do destino. No caso do artesanato, esta é uma forma de expressão que tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo a nível dos propósitos da sua produção, agora mais direcionada para a venda a turistas (em prol dos motivos religiosos ou cerimoniais que impulsionavam esta atividade) que, com a sua aquisição procuram levar consigo um item que lhes permita “manter a ligação que estabeleceram com a cultura local” (O’Connor, 2006: 109). Mas, apesar da massificação e descaracterização do artesanato originadas pelo turismo, o facto é que este tem o poder de revitalizar e preservar esta forma de arte, sendo muitas vezes os turistas os principais compradores do artesanato local.

Relativamente à gastronomia local, trata-se de um importante atributo cultural do destino, já que participa diretamente na experiência turística que engloba uma componente gastronómica, pois tal com afirmam Goeldner *et al.* (2002: 202) “experimentar a gastronomia típica do local durante uma viagem é parte do prazer de viajar”. Todos os turistas têm de se alimentar durante a sua estadia num destino e se este dispuser de uma gastronomia local rica e diversificada, esta poderá tornar-se numa vantagem competitiva determinante para a avaliação global da experiência turística. Inclusivamente, se for um atributo bem gerido e promovido, pode tornar-se na imagem de marca de um destino.

Todos estes atributos devem ser considerados no marketing dos destinos, sobretudo dos que se pretendem alinhar com os valores do turismo sustentável, na medida em que se tratam de atributos que refletem as próprias comunidades locais que são encarregues de os preservar. Neste contexto, deverá dar-se especial atenção à forma de integração das comunidades neste processo, devendo estas ser preparadas de forma faseada, tal como defendem Goldner *et al.* (2002) e que vai desde o levantamento dos interesses e preocupações locais, passando pela identificação dos seus valores, criação de uma visão, análise SWOT, desenvolvimento de uma missão, definição de objetivos, metas e ações estratégicas, até à monitorização e reajustamento do plano, em função de novas circunstâncias e/ou informações.

5. Apresentação do caso do Polo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela

O Polo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, situado na Região Centro do país junto da fronteira espanhola, integra 16 municípios – Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Gouveia, Guarda, Manteigas, Mêda, Penamacor, Pinhel, Sabugal, Seia e Trancoso.

Esta região conta com 251.685 residentes, segundo dados do INE referentes ao ano de 2009, e enfrenta atualmente um grave problema ao nível do envelhecimento da população, com uma média de 264 idosos com 65 ou mais anos para cada 100 jovens com menos de 15 anos (o que representa 43% acima da média da Região Centro), ao qual se junta o acentuado aumento da desertificação do interior.

O turismo surge aqui como uma oportunidade de captação dos jovens, na medida em que permite a criação de emprego para este segmento da população, estimulando assim a sua fixação neste território. Paralelamente, a aposta na atividade turística no

Polo da Serra da Estrela justifica-se ainda pelo seu enorme potencial turístico, já que dispõe de uma grande variedade de recursos culturais e ambientais que possibilitam a oferta integrada de uma carteira de produtos turísticos distintos.

A história e tradição desta região, associada aos Descobrimentos e à defesa do território contra invasões estrangeiras, bem como a presença da comunidade judaica desde o século XV, potenciam o desenvolvimento do produto turístico cultural. Assim, o *touring* paisagístico e o turismo de natureza, associados à neve, são sem dúvida, produtos turísticos percecionados como a “imagem de marca” do Polo da Serra da Estrela, único destino de neve em Portugal.

A gastronomia desta região é também um recurso turístico importante, na medida em que existe uma vasta oferta de produtos típicos regionais – como o Queijo da Serra da Estrela, a Cereja do Fundão ou os enchidos – que, apesar de ainda não terem sido consolidados na oferta turística da região, apresentam um elevado potencial de atratividade para o destino. Por último, o facto de existirem termas nesta região – como as Termas de Longroiva (Mêda) ou as Termas do Cró (Sabugal) – possibilita a aposta na oferta de turismo de saúde e bem-estar que, cada vez mais, ganha uma importância crescente para a abordagem a determinados segmentos de mercado, nomeadamente, os mercados sénior e feminino.

6. Metodologia

A metodologia adotada neste estudo tinha como principal objetivo analisar os fatores de influência no comportamento dos residentes do Polo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela face aos turistas, e compreender a sua relação com a perceção desta comunidade sobre a atividade turística. Pretendeu-se ainda apurar o grau de predisposição para participar nas decisões do desenvolvimento turístico da região, de forma a determinar se existem

ou não condições para a definição de um eventual plano de marketing turístico que integre todos os municípios deste Polo.

Para proceder à concretização destes objetivos, foi formulado um conjunto de hipóteses de investigação, associadas aos fatores de influência nas perceções dos residentes, identificados no ponto 3 do presente artigo.

H1 – Trabalhar na área do turismo influencia a opinião dos residentes sobre os impactos da atividade no ambiente;

H2 – Trabalhar no setor turístico influencia a perceção sobre a influência positiva do turismo nos recursos locais;

H3 – Trabalhar na área do turismo influencia a perceção favorável dos custos/benefícios da atividade;

H4 – Trabalhar na área do turismo influencia a opinião dos residentes sobre os benefícios pessoais, proporcionados pela atividade turística;

H5 – Ter amigos e/ou familiares que trabalham na área do turismo influencia a opinião sobre gostar de receber visitantes na região;

H6 – Ter amigos e/ou familiares que trabalham na área do turismo influencia a perceção de que é positivo receber visitantes na região:

Os residentes que trabalham na área do turismo ou que tenham familiares ou amigos que trabalham nesta área, tenderão a usufruir, de modo mais direto, dos benefícios proporcionados pela atividade turística e, conseqüentemente tenderão a perceberem mais favoravelmente o turismo e a presença de visitantes, em comparação com os residentes que não trabalham neste setor.

H7 – O nível de habilitações académicas influencia a perceção sobre o gosto em receber visitantes na região;

H8 – O nível de habilitações académicas influencia a perceção de que é positivo receber visitantes na região:

Os residentes que possuam mais habilitações académicas tenderão a perceberem de forma mais

favorável o desenvolvimento da atividade turística, pois entenderão melhor a influência deste setor na melhoria da qualidade das suas vidas.

H9 – Gostar de receber visitantes na região tem uma relação positiva com o nível de rendimento;

H10 – Considerar que é positivo receber visitantes na região tem uma relação positiva com o nível de rendimento:

Os residentes com níveis de rendimento mais elevados irão perceberem mais favoravelmente o desenvolvimento da atividade turística e, conseqüentemente, irão aceitar de forma mais positiva a presença de visitantes na região.

H11 – A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, influencia a opinião sobre o gosto em receber visitantes na região;

H12 – A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, influencia a perceção de que é positivo receber visitantes na região:

O grau de aceitação dos turistas pelos residentes locais depende da perceção destes últimos sobre os impactos gerados pela atividade que, por seu lado, vai depender das variáveis identificadas nas hipóteses anteriores. Quanto mais favorável for esta perceção, maior será o grau de aceitação dos turistas por parte dos residentes, o que conduzirá a uma maior predisposição dos residentes locais para participarem e se envolverem nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico da região.

Paralelamente à formulação de hipóteses, a metodologia seguida incidu no estudo exploratório, com recurso a uma abordagem quantitativa, tendo sido adotada a técnica do inquérito, através da elaboração e distribuição de questionários direcionados para os residentes dos municípios do Polo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela.

O universo deste estudo consiste em toda a população residente nos 16 municípios que integram

este Polo, o que de acordo com dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística, referentes ao ano de 2009, representa 251.685 residentes. Deste universo, não foram considerados aptos para responder aos inquéritos os residentes com menos de 15 anos, reduzindo o universo de potenciais inquiridos para 222.335 residentes.

No que diz respeito ao processo de amostragem, foi selecionada a amostragem não probabilística “bola de neve” ou *snowball*, tendo sido assim distribuídos questionários a indivíduos que, por sua vez, indicaram outros indivíduos com as características da população em estudo (Pinto e Curto, 1999). Contudo, é de referir que este processo de amostragem não é representativo do universo em estudo, não sendo por isso possível extrapolar resultados fiáveis para a realidade desse mesmo universo.

Depois de definida a metodologia do estudo e as suas técnicas de aplicação, seguiu-se a operacionalização efetiva do trabalho de campo. Nesta fase, foram distribuídos os questionários por via eletrónica (*emails*), presencial ou por correio, entre o período de agosto de 2010 a março de 2011, durante o qual foram recolhidas as respostas de 148 indivíduos desta região.

Na sequência desta recolha, os questionários foram enumerados e as suas perguntas pré-codificadas para, posteriormente, os dados obtidos serem inseridos em Excel para efeitos de análise da estatística descritiva. Depois de inseridos os dados, procedeu-se ainda à sua transferência para o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), de forma a proceder à análise da estatística inferencial que permitisse identificar a correlação entre as variáveis em estudo.

7. Apresentação dos Resultados

Sendo este artigo um excerto de um estudo realizado no âmbito de uma tese de Mestrado, este ponto irá focar sobretudo os resultados a nível da es-

tatística inferencial, considerados mais importantes num estudo de carácter exploratório, como é o caso.

No contexto da estatística descritiva e no universo dos 148 inquéritos recolhidos, destacam-se alguns resultados:

- Aproximadamente 60% dos inquiridos possuem o Ensino Secundário (34,5%) ou Licenciatura (32,4%), cifrando-se na mesma percentagem os inquiridos que recebem entre 500 e 1.000 € (41,2%), e entre 1.001 e 1.500 € mensais (18,2%);
- A esmagadora maioria dos residentes (96%) considera que o turismo cria emprego na região e que tem capacidade de influenciar a melhoria dos recursos locais de forma visível (91,2%), mas quando se refletem sobre os impactos do turismo no ambiente, apenas 45,3% de inquiridos considera que o turismo não prejudica o ambiente;
- Cerca de metade dos residentes inquiridos (43,2%) trabalha direta ou indiretamente na área do turismo e perto de 60% tem familiares e/ou amigos que trabalham na área. Cifra-se também na ordem dos 60% (63,5%) a perceção de que o turismo cria mais benefícios do que custos, bem como os indivíduos que afirmam que esta atividade lhes traz benefícios a nível pessoal (57,4%);
- No que diz respeito à interação com os turistas, 70% dos residentes afirma gostar da sua visita e a quase totalidade (97,3%) considera positivo ou extremamente positivo receber visitantes na região, apesar de cerca de um quinto (17,6%) sentir algumas dificuldades na sua rotina diária aquando da época alta, particularmente a nível do congestionamento do trânsito (45,2%);
- Em relação à avaliação da sua participação nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico na região, aproximadamente metade dos inquiridos (45,3%) considera que deveria participar mais neste processo.

No âmbito da análise estatística inferencial, foram testadas as hipóteses descritas no ponto

anterior, com recurso à estatística não paramétrica, já que na maior parte dos casos as variáveis dependentes eram de tipo qualitativo. Assim, quando se pretendeu comparar dois grupos ou duas amostras independentes com a variável dependente de tipo ordinal, foi utilizado o teste de *Mann-Whitney*, mas quando a comparação foi feita entre mais de duas amostras independentes, a análise foi feita com recurso ao teste de *Kruskal-Wallis*. Por último, quando se definiu testar a independência de duas variáveis qualitativas, foi utilizado o teste do Qui-quadrado, tendo sido utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman* nos casos em que se pretendeu correlacionar variáveis de tipo ordinal.

H1 – Trabalhar na área do turismo influencia a opinião dos residentes sobre os impactos da atividade no ambiente.

Embora os sujeitos que trabalham na área do turismo considerem mais que “o turismo prejudica o ambiente na região”, as diferenças de opinião não são estatisticamente significativas, $Z=-1,428$, $p=0,153$ (Quadro 1). O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 13).

Quadro 1 | Teste de *Mann-Whitney*

	Q_05
Mann-Whitney U	2341,000
Wilcoxon W	4421,000
Z	-1,428
Asymp. Sig. (2-tailde)	0,153

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H2 – Trabalhar no setor turístico influencia a percepção sobre a influência positiva do turismo nos recursos locais.

Embora os sujeitos que não trabalham na área do turismo concordem mais com afirmação “o turismo influencia a melhoria dos recursos locais”, as diferenças de opinião não são estatisticamente significativas, $Z=-0,414$, $p=0,679$ (Quadro 2). O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 14).

Quadro 2 | Teste de *Mann-Whitney*

	Q_05
Mann-Whitney U	2592,000
Wilcoxon W	4672,000
Z	-0,414
Asymp. Sig. (2-tailde)	0,679

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H3 – Trabalhar na área do turismo influencia a percepção favorável dos custos/benefícios da atividade

A proporção de sujeitos que considera que o turismo cria mais benefícios do que custos é mais elevada nos sujeitos que não trabalham na área do turismo (69,0% vs 56,3%), embora a diferença de proporções não seja estatisticamente significativa, $\chi^2(2) = 3,683$, $p=0,159$ (Quadro 3). O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 15).

Quadro 3 | Teste do Qui-quadrado

	Valor	Gl	Sig.
Pearson Chi-Square	3,683	2	0,159
Likelihood Ratio	4,042	2	0,133
Linear-by-Linear Association	1,968	1	0,161
N. of Valid Cases	148		

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H4 – Trabalhar na área do turismo influencia a opinião dos residentes sobre os benefícios pessoais, proporcionados pela atividade turística

A proporção de sujeitos que considera que o turismo lhe traz benefícios a nível pessoal é significativamente mais elevada nos sujeitos que trabalham na área do turismo (84,4% vs 36,9%), $\chi^2(1) = 33,481$, $p=0,000$ (Quadro 4). O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 16).

Quadro 4 | Teste do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	33,481	1	0,000
Continuity Correction	31,568	1	0,000
Likelihood Ratio	35,795	1	0,000
Linear-by-Linear Association	33,255	1	0,000
N. of Valid Cases	148		

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H5 – Ter amigos e/ou familiares que trabalham na área do turismo influencia a opinião sobre gostar de receber visitantes na região

Os inquiridos que afirmam que têm amigos ou familiares a trabalhar na área do turismo, gostam mais de ter visitantes na região (4,59 vs 4,56), não sendo no entanto a diferença estatisticamente significativa, $Z=-0,325$, $p=0,745$ (Quadro 5). O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 17).

Quadro 5 | Teste de *Mann-Whitney*

	Q_10
Mann-Whitney U	2599,500
Wilcoxon W	4552,500
Z	-0,325
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,745

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H6 – Ter amigos e/ou familiares que trabalham na área do turismo influencia a percepção de que é positivo receber visitantes na região

Os inquiridos que afirmam que têm amigos ou familiares a trabalhar na área do turismo, têm um sentimento mais positivo em relação aos visitantes (4,66 vs 4,58), não sendo no entanto a diferença estatisticamente significativa, $Z=-0,689$, $p=0,491$ (Quadro 6). O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 18).

Quadro 6 | Teste de *Mann-Whitney*

	Q_10
Mann-Whitney U	2521,500
Wilcoxon W	4474,500
Z	-0,689
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,491

Fonte: elaboração própria em SPSS.

* $p \leq 0,10$

H7 – O nível de habilitações académicas influencia a percepção sobre o gosto em receber visitantes na região

O nível de habilitações académicas não influencia as respostas sobre "gosta de ter visitantes na sua região", $\chi^2_{KW} (2) = 0,073$, $p=0,964$ (Quadro 7). No

entanto, constata-se que à medida que este nível aumenta, aumenta o gosto por receber visitantes na região. O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 19).

Quadro 7 | Teste de *Kruskal-Wallis*

	Q_09
Chi-square	0,073
Df	2
Asymp. Sig.	0,964

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H8 – O nível de habilitações académicas influencia a percepção de que é positivo receber visitantes na região

O nível das habilitações académicas não influencia as respostas sobre "é positivo receber visitantes na região?", $\chi^2_{KW} (2) = 1,202$, $p=0,548$ (Quadro 8). No entanto, constata-se que à medida que este nível aumenta, aumenta também o sentimento positivo sobre receber visitantes na região. O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 20).

Quadro 8 | Teste de *Kruskal-Wallis*

	Q_10
Chi-square	1,202
Df	2
Asymp. Sig.	0,548

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H9 – Gostar de receber visitantes na região tem uma relação positiva com o nível de rendimento

A correlação entre o rendimento e gostar de ter visitantes na região é não significativa, negativa e muito fraca ($r_{sp} = -0,091$) (Quadro 9).

Quadro 9 | Coeficiente de correlação de *Spearman*

		Q_09
Rendimento	Correlation Coefficient	-0,091
	Sig. (2-tailed)	0,302
	N	131

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H10 – Considerar que é positivo receber visitantes na região tem uma relação positiva com o nível de rendimento

A correlação entre o rendimento e o sentimento positivo por ter visitantes na região é não significativa, positiva e muito fraca ($r_{sp} = 0,016$) (Quadro 10).

Quadro 10 | Coeficiente de correlação de *Spearman*

		Q_10
Rendimento	Correlation Coefficient	0,016
	Sig. (2-tailed)	0,859
	N	131

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H11 – A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, influencia a opinião sobre o gosto em receber visitantes na região

Os inquiridos que consideram que se deveria participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico, gostam mais de ter visitantes na região (4,67 vs 4,51), não sendo no entanto a diferença estatisticamente significativa, $Z=-1,370$, $p=0,171$ (Quadro 11). O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 21).

Quadro 11 | Teste de *Mann-Whitney*

		Q_10
Mann-Whitney U		2430,500
Wilcoxon W		5751,500
Z		-1,370
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,171

Fonte: elaboração própria em SPSS.

H12 – A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, influencia a perceção de que é positivo receber visitantes na região

Os inquiridos que consideram que deveriam participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico, consideram mais que é positivo ter visitantes na região (4,70 vs 4,57), sendo a diferença estatisticamente significativa, $Z=-1,925$, $p=0,054$,

para um nível de significância $\leq 0,10$ (Quadro 12). O quadro relativo à estatística descritiva desta hipótese encontra-se disponível nos Anexos (Quadro 22).

Quadro 12 | Teste de *Mann-Whitney*

		Q_10
Mann-Whitney U		2306,000
Wilcoxon W		5627,000
Z		-1,925
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,054*

Fonte: elaboração própria em SPSS.

* $p \leq 0,10$

8. Discussão dos Resultados e Conclusões Finais

Os resultados apresentados no ponto anterior revelam que a maioria dos residentes do Polo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela tem perceções positivas sobre o turismo na região, sentindo mais os benefícios da atividade, em detrimento dos seus custos. Consideram ainda, de um modo geral, que esta atividade apresenta um forte potencial na geração de emprego e no aumento da melhoria da qualidade das suas vidas, não produzindo efeitos negativos significativos a nível das manifestações de carácter cultural. Contudo, existem diferenças (ainda que pouco acentuadas) entre os residentes a trabalhar na área do turismo e os restantes residentes: os primeiros tendem a percecionar mais os custos da atividade turística e a considerar mais positivamente os benefícios da mesma a nível pessoal do que os residentes que não trabalham neste setor.

Os resultados apontam também para um elevado nível de aceitação dos turistas por parte dos residentes da região, bem como uma certa predisposição para participar nas decisões de desenvolvimento do turismo local.

Conclui-se ainda que, apesar de serem pouco significativas as diferenças, à medida que aumenta o grau de habilitações literárias, aumenta o grau de aceitação dos turistas pelos residentes, sendo este último positivamente influenciado também pelo facto de os residentes terem familiares ou amigos

a trabalhar no setor. Paralelamente, os resultados evidenciam que este grau de aceitação vem influenciar a predisposição de participação dos residentes já referida, pois quanto maior for a aceitação, maior será a vontade em participar. Porém, não foi identificada qualquer relação de influência entre o grau de aceitação e o nível de rendimento dos residentes.

Finalmente, os residentes associam de imediato à região as suas comunidades locais, o património natural e histórico, hierarquizando contudo, por ordem de importância, estes dois últimos e a gastronomia e vinhos como atributos do destino a considerar nas estratégias promocionais do mesmo.

Tendo em conta a análise dos resultados, considere-se que na eventualidade de se pretender envolver a população local deste Polo num plano de marketing turístico sustentável, esta população estaria disponível em participar, já que apresenta percepções e atitudes favoráveis face ao turismo. Não nos devemos esquecer que este é um agente extremamente importante no âmbito desta atividade e que a preservação de muitos dos atributos do destino, como a cultura e identidade cultural, a autenticidade, o artesanato e a gastronomia local depende destas comunidades, pois são produtos que lhes são próprios. Paralelamente, destaca-se também a importância dos residentes na interação com os turistas, na medida em que através de comportamentos e atitudes, influenciam a experiência da viagem positiva ou negativamente e, conseqüentemente, a predisposição dos turistas para regressar ao destino.

Referências Bibliográficas

- Avcikurt, C., Soybali, H., 2001, Residents' attitudes towards tourism in Ayvalik, Turkey, *Tourism Analysis*, Vol. 6(3/4), pp. 259-265.
- Careto, H., Lima, S., 2006, *Turismo e Desenvolvimento Sustentável - 1*, GEOTA-Grupos de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente, Lisboa.
- Cooper, C., Fletcher, J., Shepherd, R., Gilbert, D., Wanhill, S., 2001, *Turismo: princípios e prática*, Bookman, São Paulo.
- Cunha, L., 2006, *Economia e política do turismo*, Editorial Verbo, Lisboa.
- Dias, R., 2003, *Sociologia do turismo*, Atlas S.A, São Paulo.
- Eraqi, M., 2007, Local communities' attitudes towards impacts of tourism development in Egypt, *Tourism Analysis*, Vol. 12(3), pp. 201-211.

- Goeldner, C., Ritchie, J., McIntosh, R., 2002, *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*, Bookman, São Paulo.
- Hall, C., 2007, Response to Yeoman *et al.*: The fakery of the "authentic tourist", *Tourism Management*, Vol. 28(4), pp. 1139-1143.
- Hunter, C., Shaw, J., 2007, The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism, *Tourism Management*, Vol. 28(1), pp. 46-57.
- INE - Instituto Nacional de Estatística, 2009, *População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário*, [http://www.ine.pt], (Site acedido em Janeiro de 2011).
- Mathieson, A., Wall, G., 1992, *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, Harlow.
- O'Connor, D., 2006, Forum papers – "Preserving Cultural Traditions", *International Forum on Rural Tourism – Final Report*, World Tourism Organization, September 4-6, Guiyang, China, pp. 107-115.
- OMT-Organização Mundial de Turismo, 2003, *Turismo Internacional – Uma perspectiva global*, Bookman, São Paulo.
- OMT-Organização Mundial de Turismo, 2006, *Policies, strategies and tools for the sustainable development of tourism*, OMT.
- Pinto, J., Curto, J., 1999, *Estatística para Economia e Gestão – Instrumentos de Apoio à Tomada de Decisão*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Ritchie, J., Crouch, G., 1999, Tourism, competitiveness, and societal prosperity, *Journal of Business Research*, Vol. 44(3), pp. 137-152.
- Rose, A., 2002, *Turismo – Planeamento e Marketing*, Editora Manole, Brasil.
- Vieira, J., 2007, *Planeamento e ordenamento territorial do turismo – uma perspectiva estratégica*, Editorial Verbo, Lisboa.
- Wu, C., 2007, The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective, *Tourism Management*, Vol. 28(6), pp. 1518-1528.
- Yen, I., Kerstetter, D., 2008, Residents' view of expected tourism impact, attitude and behavioral intention, *Tourism Analysis*, Vol. 13(5/6), pp. 545-564.
- Yeoman, I., Brass, D., McMahon-Beattie, U., 2007, Current issue in tourism: the authentic tourism, *Tourism Management*, Vol. 28(4), pp. 1128-1138.

Anexos

Quadro 13 | Estatísticas descritivas

Q_02	N	Média	Desvio padrão
Sim	64	3,89	1,086
Não	84	4,08	1,174

Fonte: elaboração própria em SPSS.

Quadro 14 | Estatísticas descritivas

Q_02	N	Média	Desvio padrão
Sim	64	4,28	0,701
Não	84	4,31	0,744

Fonte: elaboração própria em SPSS.

Quadro 15 | Trabalha na área do turismo vs benefícios/custos

Q_07		Trabalha...		Total
		Sim	Não	
Mais custos	Frequência	0	1	1
	% Q_07	0,0%	100,0%	100,0%
	% Trabalha	0,0%	1,2%	0,7%
	% do Total	0,0%	0,7%	0,7%
Cria tantos benefícios como custos	Frequência	28	25	53
	% Q_07	52,8%	47,2%	100,0%
	% Trabalha	43,8%	29,8%	35,8%
	% do Total	18,9%	16,9%	35,8%
Mais benefícios	Frequência	36	58	94
	% Q_07	38,3%	61,7%	100,0%
	% Trabalha	56,3%	69,0%	63,5%
	% do Total	24,3%	39,2%	63,5%
Total	Frequência	64	84	148
	% Q_07	43,2%	56,8%	100,0%
	% Trabalha	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	43,2%	56,8%	100,0%

Fonte: elaboração própria em SPSS.

Quadro 16 | Trabalha na área do turismo vs benefícios pessoais

Benefícios pessoais		Trabalha...		Total
		Sim	Não	
Sim	Frequência	54	31	85
	% Benefícios	63,5%	36,5%	100,0%
	% Trabalha	84,4%	36,9%	57,4%
	% do Total	36,5%	20,9%	57,4%
Não	Frequência	10	53	63
	% Benefícios	15,9%	84,1%	100,0%
	% Trabalha	15,6%	63,1%	42,6%
	% do Total	6,8%	35,8%	42,6%
Total	Frequência	64	84	148
	% Benefícios	43,2%	56,8%	100,0%
	% Trabalha	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	43,2%	56,8%	100,0%

Fonte: elaboração própria em SPSS.

Quadro 17 | Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão
Sim	86	4,59	0,788
Não	62	4,56	0,802

Fonte: elaboração própria em SPSS.

Quadro 18 | Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão
Sim	86	4,66	0,566
Não	62	4,58	0,691

Fonte: elaboração própria em SPSS.

Quadro 19 | Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão	
Q_09	Esc. Obrigatória	16	4,50	0,894
	Ens. Secundário	51	4,57	0,781
	Ens. Superior	75	4,59	0,807
	Total	142	4,57	0,802

Fonte: elaboração própria em SPSS.

Quadro 20 | Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão	
Q_10	Esc. Obrigatória	16	4,50	0,816
	Ens. Secundário	51	4,59	0,572
	Ens. Superior	75	4,67	0,622
	Total	142	4,62	0,627

Fonte: elaboração própria em SPSS.

Quadro 21 | Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão
Sim	67	4,67	0,726
Não	81	4,51	0,839

Fonte: elaboração própria em SPSS.

Quadro 22 | Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio padrão
Sim	67	4,70	0,652
Não	81	4,57	0,590

Fonte: elaboração própria em SPSS.