

ISIS DE SOUZA MACEDO

**Comportamentos pró-turismo dos residentes e perfis de embaixadores da marca
do destino: o caso do Algarve**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA**

2023

ISIS DE SOUZA MACEDO

**Comportamentos pró-turismo dos residentes e perfis de embaixadores da marca
do destino: o caso do Algarve**

Mestrado em Gestão de Marketing

Dissertação orientada sob supervisão de:

Professora Maria Manuela Guerreiro

Professora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

**Comportamentos pró-turismo dos residentes e perfis de embaixadores da marca
do destino: o caso do Algarve**

Declaração de autoria

Declaro-me autora desta obra, única e inédita. Os autores e trabalhos revisados nesta dissertação estão devidamente citados e compreendidos no texto, assim como a lista de referências incluída.

Isis de Souza Macedo

(Assinatura)

© Copyright: Isis de Souza Macedo

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter-me dado forças para concluir este projeto, que nem sempre foi um projeto sonhado, mas que permitiu-me amadurecer aos níveis pessoal e profissional, além de expandir os meus horizontes.

Obrigada pai e mãe, por serem sempre os meus maiores incentivadores, a minha força, as minhas raízes e também as minhas asas para voar. Vocês deram-me a vida e é incrível que ainda queiram dar-me o mundo! A minha conquista é a vossa conquista. Vocês são, definitivamente, os melhores pais que eu poderia ter. Amo-vos finitamente.

Isabelle, minha irmã e minha amiga: obrigada por dividires tantos momentos comigo. Da nossa chegada a Portugal, até à sua escuta, nossas saídas, nossas viagens tão sonhadas. Sei que amadurecemos a nossa relação e hoje somos amigas. Quanto orgulho eu tenho em ti. Ensinas-me tanto, que nem fazes ideia! Tenho muito orgulho em ti, sis.

Agradeço ao Bernardo, meu companheiro de vida. Pessoa que suportou um oceano de distância e, mesmo assim, se fez presente todos os dias. Só nós sabemos o que vivemos, o que suportamos e nos demos suporte. Obrigada por esperares-me e por mover, por te moveres, entre céus e terras para estar sempre comigo. Amo você.

Não poderia deixar de agradecer à Universidade do Algarve que me proporcionou, para além de conhecimento académico, encontros incríveis com pessoas maravilhosas, com quem pude partilhar nervosismo, felicidade, conquistas, anseios, sonhos... Precisei sair do Brasil para conhecer diversos cantinhos dele através de amigas incríveis (Clara, Mariana, Vitória e Andressa), especiais, que foram meu sustento, meu acalento, minhas parceiras, não só de mestrado, mas de vida. Obrigada.

Agradeço à todos os professores maravilhosos que nos proporcionaram conhecimento e compartilharam as suas experiências. Um agradecimento especial às minhas orientadoras, professoras Manuela Guerreiro e Patrícia Pinto. Muito obrigada pela paciência, compreensão e orientação.

Resumo

O envolvimento dos residentes na construção da marca do lugar onde vivem é essencial na comunicação dos valores e da estratégia da sua região, sobretudo quando se afirma na sua condição de destino turístico. Contudo, apesar de reconhecido o seu papel enquanto atores envolvidos no processo de criação e gestão da marca do lugar, a voz dos cidadãos tende a ser subestimada quando se tratam de decisões políticas relacionadas à mesma.

A relação entre as atitudes dos residentes e seu apoio ao turismo é vital para promover a sustentabilidade do desenvolvimento turístico. Além disso, o apoio ao turismo pode diminuir à medida que as comunidades se ajustam a novas realidades e novas gerações emergem. Neste contexto, compreender as atitudes e percepções dos residentes em relação ao turismo, influenciadas por perspectivas individuais e contextos sociais, são aspetos essenciais ao fortalecimento da sua condição de embaixadores da marca. O comportamento positivo em relação à marca que caracteriza a condição de embaixador da marca do lugar, no caso de regiões turísticas, contribui para promover o envolvimento dos visitantes e para reforçar a diferenciação e o valor da própria marca.

Este estudo tem como objetivo investigar em que medida os residentes no Algarve podem ser considerados embaixadores da marca “Algarve” enquanto destino turístico, bem como caracterizar o seu perfil sociodemográfico, atitudes e comportamentos em prol do desenvolvimento turístico da região. Os dados recolhidos entre os residentes no Algarve permitem concluir que os embaixadores da marca Algarve são sobretudo mulheres com formação superior, com hábitos de viajar, uma relação profissional mais forte com o turismo e uma atitude mais favorável de apoio ao desenvolvimento turístico e aos turistas. Também estão mais disponíveis para adotar comportamentos em prol do turismo.

Palavras-Chave: Marketing de Lugares, Residentes, Marketing Turístico, Comportamento Pró-turismo

Abstract

The involvement of residents in building the brand of the place where they live is essential in communicating the values and strategy of their region, especially when it asserts itself as a tourist destination. However, despite recognizing their role as actors involved in the process of creating and managing the place brand, the citizens' voice tends to be underestimated when it comes to political decisions related to it.

The relationship between residents' attitudes and their support for tourism is vital to promoting the sustainability of tourism development. Additionally, support for tourism may decline as communities adjust to new realities and new generations emerge. In this context, understanding residents' attitudes and perceptions regarding tourism, influenced by individual perspectives and social contexts, are essential aspects to strengthening their status as brand ambassadors. The positive behavior towards the brand that characterizes the status of brand ambassador of the place, in the case of tourist regions, contributes to promoting visitor involvement and reinforcing the differentiation and value of the brand itself.

This study aims to investigate the extent to which residents in the Algarve can be considered ambassadors of the "Algarve" brand as a tourist destination, as well as characterizing their sociodemographic profile, attitudes and behaviors in favor of the region's tourism development. The data collected among Algarve residents allows us to conclude that the Algarve brand ambassadors are mainly women with higher education, with traveling habits, a stronger professional relationship with tourism and a more favorable attitude in supporting tourism development and tourists. They are also more willing to adopt behaviors in favor of tourism.

Keywords: Place Marketing, Residents, Tourism Marketing, Pro-tourism Behavior

ÍNDICE GERAL

	Página
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas	ix
Capítulo 1. INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo 2: REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 Os residentes enquanto embaixadores da marca dos destinos	5
2.2 Comportamentos pró-turismo	6
2.3 Atitudes em relação ao desenvolvimento do turismo	10
2.4 Atitudes em relação ao turismo (Emotional Solidarity Scale)	12
Capítulo 3: METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	15
3.1 Contexto	15
3.2 Estratégia de Investigação	17
3.3 Recolha de Dados	17
3.4 Design do Questionário	18
3.5 Análise dos Dados	22
Capítulo 4: RESULTADOS.....	23
4.1 Perfil sociodemográfico dos embaixadores	23
4.2 Comportamento de viagem e dependência em relação ao turismo	25
4.3 Atitude em relação ao turismo	26
4.4 Sentimentos e emoções em relação ao turismo	28
4.5 Comportamentos Pró-turismo	31
Capítulo 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO.....	34
5.1 Implicações Práticas	36
5.2 Implicações Teóricas	37
5.3 Limitações e Pesquisas Futuras	37
BIBLIOGRAFIA.....	39
ANEXOS	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

3.1	Mapa do Algarve e seus 16 Concelhos em relação à Portugal e Europa	15
-----	--	----

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
3.4 Fundamentação Teórica do Questionário	19
4.1 Perfil sociodemográfico dos embaixadores <i>versus</i> não embaixadores	24
4.2 Relação entre as variáveis de intenção de comportamento e dependência no setor.....	25
4.3 Relação entre intenção de comportamento de embaixador e grau de apoio ao desenvolvimento do turismo no Concelho de residência.....	27
4.4 Relação entre intenção de comportamento de embaixador e emoções em relação ao turismo.....	29
4.5 Relação entre intenção de comportamento e Atitudes e comportamentos pró-turismo	32

Capítulo 1: Introdução

Os residentes desempenham um papel fundamental na promoção do local onde vivem, visto que são verdadeiros embaixadores e coprodutores de valores, serviços e políticas públicas relevantes (Wassler, Wang & Hung, 2021; Berglund, 2009; Freire, 2009).

Como cidadãos, os residentes têm o direito e a responsabilidade de participar nas decisões políticas relacionadas com a sua marca local, mas esta voz é muitas vezes subestimada (Bowen & Sotomayor, 2022; Golestaneh, Guerreiro, Pinto, & Mosaddad, 2021; Wassler, Wang & Hung, 2021; Achrol e Kotler, 1999). Uma mudança de paradigma é essencial para que o processo de *branding* do lugar, nomeadamente quando se afirma na sua condição de destino turístico, seja mais democrático, inclusivo e permita a participação de diversas partes interessadas, diversos *stakeholders* (Leal *et al.*, 2022; Wassler, Wang & Hung, 2021; Braun, 2013).

A relação entre atitudes e apoio ao turismo varia. Portanto, compreender essas relações é importante para promover a sustentabilidade no desenvolvimento do turismo (Ribeiro *et al.*, 2017). Para desenhar estratégias de comunicação turística mais eficazes faz-se considerável ouvir os residentes e responder às suas necessidades, com foco na obtenção de benefícios diretos e pessoais (Wassler, Wang & Hung, 2021; Nunkoo e Gursoy, 2012). Efetivamente, a literatura reconhece o seu importante papel “at the heart of a destinations brand’s identity” (Wassler, Wang & Hung, 2021: 2) pelo que o conhecimento e monitorização das perceções e atitudes face ao turismo são cruciais ao estímulo do seu papel enquanto embaixadores da marca do lugar onde residem (Bowen & Sotomayor, 2022; Wassler, Wang & Hung, 2021; Nunkoo e Gursoy, 2012; Freire, 2009; Kavaratsis, 2004). Wassler, Wang e Hung (2021: 2) sublinham que os residentes são “a destination’s most valuable marketers”. O residente enquanto embaixador da marca é definido por Wassler e Hung (2017: 10) como “planned or spontaneous destination brand promotion-related or development-related behavior, which has the aim to enhance the equity of a destination brand”. Este estudo desenvolve-se à luz desta definição, que enquadra do ponto de vista conceptual o residente enquanto embaixador da marca do destino.

À medida que os residentes se adaptam às novas realidades, ou à medida que surgem novas gerações que não experimentaram o processo de desenvolvimento do local onde

vivem, o seu apoio ao turismo pode diminuir (Gursoy *et al.*, 2002). Assim, compreender as atitudes e percepções dos residentes em relação ao turismo é uma tarefa complexa devido à sua natureza subjectiva (Andriotis e Vaughan, 2003). As atitudes dos residentes não são simplesmente moldadas pela realidade objectiva, são entretanto influenciadas por diferentes perspetivas individuais. A diversidade da população de um local leva a diferentes atitudes, percepções e necessidades, dependendo do grupo social ao qual cada indivíduo pertence (Andriotis e Vaughan, 2003).

A introdução do turismo numa comunidade pode ter impactos positivos e negativos, tais como a melhoria das infraestruturas, a criação de emprego e a identificação de oportunidades de negócio, assim como pode criar problemas; tais quais o aumento da criminalidade e perturbações causadas por visitantes indesejados (por exemplo, Hamsud, 2017; Choi e Murray, 2010).

O nível de apoio dos residentes ao turismo está diretamente relacionado com as suas percepções destes impactos (O'Leary, 1976). É mais provável que as pessoas apoiem o turismo se acreditarem que este traz benefícios (Lai e Hitchcock, 2017). No entanto, podem opor-se este desenvolvimento nas suas comunidades se perceberem impactos negativos (Schofield, 2011; Choi e Murray, 2010). Portanto, compreender essas percepções é de grande importância para a gestão do turismo local e, com base nesta informação, podem ser definidos perfis de embaixadores da marca.

Woosnam e Norman (2010) desenvolveram uma escala que mede a união emocional em três dimensões: natureza acolhedora, intimidade emocional e compreensão compassiva. Em resumo, foi explorado a complexa interação entre as atitudes dos residentes, a solidariedade emocional e as personalidades individuais no contexto do turismo, proporcionando uma compreensão mais profunda da dinâmica que molda as experiências turísticas (Moghavvemi *et al.*, 2017; Woosnam, 2012).

O presente estudo tem como objetivo geral identificar possíveis residentes embaixadores da marca Algarve enquanto destino turístico e caracterizar o seu perfil sociodemográfico, atitudes e comportamentos em relação ao desenvolvimento do turismo na região. Deste modo, propõe-se a seguinte pergunta de partida: Os residentes dispostos a agir como

embaixadores da marca Algarve apresentam um perfil sociodemográfico, atitudinal e comportamental diferente dos restantes residentes?

O estudo tem os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar residentes potencialmente embaixadores da marca Algarve enquanto destino turístico;
2. Caracterizar e comparar o perfil dos residentes potencialmente embaixadores com o perfil dos não embaixadores relativamente a:
 - i) Características sociodemográficas;
 - ii) Hábitos de viajar;
 - iii) Envolvimento e dependência em relação ao setor do turismo;
 - iv) Atitudes face ao desenvolvimento do turismo;
 - v) Emoções em relação aos turistas;
 - vi) Propensão para a adoção de comportamentos pró-turismo;
3. Analisar em que medida a identificação de potenciais embaixadores da marca Algarve pode refletir-se na promoção do destino

A pesquisa, de natureza quantitativa, utiliza dados recolhidos no âmbito do projeto *ResTur* (2023), a partir de inquéritos por questionário aplicados a residentes nos 16 Concelhos do Algarve.

O Algarve é uma região que regista em média 3000 horas de sol durante o ano, com clima temperado, uma extensa faixa litoral, com falésias e areais; serras com visuais deslumbrantes, intenso roteiro histórico e cultural; foi eleito em 2022, pela oitava vez, como “Melhor Destino de Praia” da Europa, pelo *World Travel Awards*. Em torno de 60% da população algarvia tem a sua renda gerada a partir do setor terciário (comércio e serviços) e cerca de 4 milhões de hóspedes são recebidos anualmente (Visit Algarve, 2023) nos seus Concelhos; o que determina que o setor do turismo regional representa em torno de 66% do PIB, indicando o Algarve enquanto uma potência no Turismo Nacional e Europeu.

A análise de dados, com recurso ao *software* estatístico *SPSS*, deu-se tanto através de análise descritiva, com técnicas estatísticas univariadas e bivariadas; quanto,

posteriormente, com análise estatística inferencial, recorrendo a testes de independência do Qui-quadrado e testes t para comparação de médias independentes.

Estruturalmente, o presente trabalho apresenta cinco capítulos; sendo o primeiro dedicado à introdução, com explicações sobre a sua relevância e objetivos de pesquisa. O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura sobre a temática. No capítulo três encontra-se descrita a metodologia utilizada, com apresentação da contextualização empírica, dos procedimentos de recolha e análise de dados e design do questionário. O quarto capítulo, por sua vez, é dedicado à apresentação dos resultados obtidos durante o processo de investigação. O capítulo cinco é destinado à discussão, conclusões, contributos e limitações do trabalho.

Capítulo 2: Revisão de Literatura

2.1 Os residentes enquanto embaixadores da marca dos destinos

A população-alvo, para além do seu papel enquanto residentes de um determinado lugar, desempenha também um importante papel na comunicação desse lugar enquanto destino turístico (Bowen & Sotomayor, 2022; Hospers, 2010; Freire, 2009). Os residentes são verdadeiros embaixadores e coprodutores de valor, serviços, políticas públicas, etc. (Berglund, 2009; Freire, 2009) e o seu envolvimento pode influenciar as políticas da gestão da marca do destino (Braun, 2013). Braun (2013) sintetiza a importância e colaboração dos residentes para a marca local em três diferentes aspetos, nomeadamente: (1) residentes enquanto parte integrante do destino, (2) residentes como embaixadores da marca local e (3) residentes enquanto cidadãos.

Os residentes, encarados enquanto parte integrante do destino, estão implicados em interações, não só entre si, como também com os visitantes; o que desenha uma matriz de relações que formam o meio social e são até utilizadas como indicadores de avaliação das marcas dos lugares (Braun, 2013). Collomb e Kalandides (2010) no seu estudo sobre a campanha de *Marketing* em Berlim, na Alemanha, realçam o papel efetivo dos residentes através da partilha de histórias e experiências com que demonstravam a forma como ocorre a sua conexão com a cidade. O carácter inovador e efetivo desta campanha é atribuído ao facto da “voz” dos seus residentes estar impressa em representações externas.

Enquanto embaixadores da marca local, os residentes assumem-se como verdadeiros embaixadores naturais da marca local (Achrol e Kotler, 1999) e tornam-se cocriadores de valor, por exemplo, através da comunicação “boca a boca” (informações geradas e partilhadas por residentes locais), algo reconhecido como relevante no quadro da comunicação da marca dos destinos (Kavaratzis, 2004). As histórias partilhadas pelos residentes são percecionadas como autênticas e de confiança, na medida em que assentam em conhecimento real e privilegiado acerca do destino (Chancellor, Townson, & Duffy, 2021; Kavaratzis, 2004; Achrol e Kotler, 1999).

No seu papel enquanto cidadãos, os residentes têm deveres e direitos no que diz respeito à sua participação nas decisões políticas, nas quais a criação e gestão da marca do local está incluída. Este direito muitas vezes é suprimido dada a dificuldade de incluir múltiplos stakeholder na gestão da marca do lugar, uma vez que o processo normalmente ocorre de cima para baixo (*top-down*), não havendo garantia que os desejos da comunidade serão os mesmos que dos empresários e equipe de *Marketing* do local (Braun, 2013). É comum que as marcas de lugares sejam gerenciadas, planeadas e divulgadas por seus governos ou instituições públicas sendo a participação restantes *stakeholders*, incluindo residentes, apenas residual (Leal *et al.*, 2022). A realização de reuniões comunitárias e o orçamento participativo (Brun-Martos e Lapsley, 2017) são ferramentas que permitem operacionalizar este modelo participativo. É, de facto, neste contexto que os residentes são encarados como naturais embaixadores da marca do lugar (Casais e Monteiro, 2019).

O embaixador da marca do lugar é o residente que adota, de forma planeada ou espontânea, comportamentos relacionadas com a comunicação da marca do lugar ou com o seu desenvolvimento, contribuindo assim para aumentar o valor da marca do lugar onde reside, sobretudo na sua função de destino turístico (Wassler, Wang & Hung, 2021; Wassler e Hung, 2017). Estudos anteriores concluem que uma imagem positiva do lugar enquanto destino turístico entre os residentes tende a contribuir para aumentar o seu apoio às estratégias de Marketing e de Comunicação (Wassler, Wang & Hung, 2021; Schroeder, 1996).

Uchinaka, Yoganathan & Osburg (2019) destacam a comunicação word-of-mouth e, em particular, o conteúdo que os residentes partilham nas redes sociais. O seu apoio à atividade turística é fundamental para desencadear este tipo de conteúdo orgânico visto como autentico e credível.

2.2 Comportamentos pró-turismo

O comportamento pró-turismo por parte dos residentes é tido como fator condicionante ao desenvolvimento turístico sustentável (Ribeiro, 2017). De acordo com a Teoria da Troca Social (SET - *Social Exchange Theory*) a perceção do turismo como ferramenta benéfica para o desenvolvimento econômico e com impactos positivos nas infraestruturas

locais, faz com que os residentes tenham mais atitudes positivas (Homsud, 2017; Ribeiro *et al.*, 2017; Gursoy *et al.*, 2002).

Apesar de alguns estudiosos, como Gursoy *et al.* (2002), relacionarem as medidas de atitudes dos residentes com o apoio deles ao turismo, outros (Kwon & Vogt, 2010; Lepp, 2007; MacKay & Campbell, 2004 *apud* Ribeiro *et al.*, 2017) trazem este apoio como uma medida de intenção comportamental; portanto, entender estas relações se faz crucial para promover e tentar estabelecer uma sustentabilidade no desenvolvimento turístico (Ribeiro *et al.*, 2017).

Homsud (2017) argumenta sobre a necessidade de aumentar a percepção dos residentes em relação aos benefícios econômicos e pessoais gerados, visto que o apoio deste grupo é essencial para o desenvolvimento do turismo comunitário. Para ter o comportamento pró-turismo, é necessário a escuta e atendimento às necessidades e preocupações dos residentes, dentro da estratégia de planejamento e desenvolvimento turístico (Ribeiro *et al.*, 2017), uma vez que os residentes que obtêm benefícios pessoais e diretos, terão ainda melhores atitudes em comparação a outros residentes, e conseqüentemente um maior comportamento pró-turismo (Homsud, 2017).

No entanto, conforme o ciclo de desenvolvimento evolui e os anos se passam o comportamento pró-turismo pode diminuir, visto que os residentes se habituem à nova realidade ou até surgem novas gerações de cidadãos que nem mesmo vivenciaram o processo de desenvolvimento, logo: não percebem a importância do turismo (Gursoy *et al.*, 2002). A atuação por parte de agências governamentais é pontuada como meio para fornecer mais informações quanto aos impactos positivos, além de integrar efetivamente a comunidade em projetos de turismo e planejamento de atividades nas quais possa haver participação conjunta de locais e visitantes (Homsud, 2017).

É importante notar que os fatores determinantes para o apoio dos residentes ao turismo ocorrem de forma diferenciada entre locais com a economia já desenvolvida e os em desenvolvimento (Nunkoo e Gursoy, 2012). Países insulares em desenvolvimento têm, muitas vezes, o desenvolvimento econômico intimamente relacionado ao turismo, o que proporciona melhora na infraestrutura local, atrai investimento estrangeiro e gera novas oportunidades de emprego (Ribeiro *et al.*, 2017).

A identidade também é um fator que influencia diretamente os comportamentos e quando o comportamento, no entanto, não é consistente com a identidade gera-se um estado de conflito interno (Nunkoo e Gursoy, 2012). O humano é um ser social e inserido em diversos contextos, portanto as identidades são múltiplas e de acordo com os diferentes papéis sociais que exercemos (Nunkoo e Gursoy, 2012).

A Teoria da Identidade, relaciona a identidade (individual), atitude e os comportamentos. Os aspetos utilizados foram a identidade ocupacional, a identidade ambiental e a identidade de gênero. Nunkoo e Gursoy (2012) esclareceram, ainda, baseados em outros teóricos, que apesar do apoio e/ou oposição dos residentes muitas vezes estar associado às atitudes deles em relação ao turismo, estes não se dão necessariamente assim, contemplando, entretanto, as intenções comportamentais.

Locais onde a economia desenvolve-se baseada em recursos naturais e utilização do setor primário, como agricultura e pesca, tendem a perceber os impactos do turismo de forma negativa, visto que muitas vezes este desenvolvimento acaba por suprimir as indústrias tradicionais (Nunkoo e Gursoy, 2012). Ainda de acordo com Nunkoo e Gursoy (2012), os cidadãos que dependem destas formas de trabalho e economia acabam por ter uma alta identidade ocupacional e resistir ao turismo, pois este resulta em maior índice de insegurança aos meios de subsistência e a cultura local, o que tende a ameaçar a identidade destes residentes.

A identidade ambiental, por sua vez, está ligada à forma com que nos relacionamos no e com o ambiente natural e é caracterizada por atitudes mais positivas e ecocêntricas, ou seja: preocupadas com políticas que visem a proteção e manutenção dos recursos naturais (Nunkoo e Gursoy, 2012). Em comunidades menores e em desenvolvimento é comum que a população tenha interação frequente com aspetos naturais, logo, caso percebam que o desenvolvimento trazido pela indústria do turismo, afeta negativamente o meio ambiente, tendem a ter atitudes mais negativas (Nunkoo e Gursoy, 2012).

O último aspeto da Teoria é o da identidade de gênero, este inclusive é incentivado a ser mais explorado em futuros estudos (Nunkoo e Gursoy, 2012). A identidade de gênero é

composta por atributos psicológicos essenciais, que distinguem o indivíduo entre macho e fêmea, dentre as características da masculinidade estão: a atuação, praticidade, competição e independência; enquanto o cuidado, a comunhão, sensibilidade e a preocupação com os outros são normalmente consideradas características ligadas ao feminino.

Nunkoo e Gursoy (2012) trazem sugestões práticas a serem pensadas e implementadas pelos planejadores e gestores do turismo local, tais como: compensações monetárias (ou outras) para aqueles que sofrem economicamente com o desenvolvimento do turismo; pensar em alternativas que sejam menos prejudiciais às identidades ocupacionais; projetos que incorporem melhorias e conservação ambiental, com previsão de reparos ambientais em casos de possíveis danos; maior reconhecimento da identidade de gênero e entender que os atributos masculinos e femininos podem coexistir num mesmo indivíduo; estabelecimento de programa de educativo e processo de *marketing* interno, identificando os indivíduos com atitudes negativas e promovendo a percepção dos benefícios para a comunidade e seu bem-estar.

A utilização da Teoria da Troca Social e da Teoria das Identidades, conjuntamente, representa um grande ganho para a compreensão dos comportamentos pró-turismo dos residentes, visto, novamente, que estes são indivíduos inseridos numa sociedade e as suas identidades estão correlacionadas ao meio em que vivem (Hamsud, 2017; Nunkoo e Gursoy, 2012).

A Teoria da Ação Racional (TRA) é também uma das teorias que sustenta as atitudes dos residentes dentro do contexto do desenvolvimento do turismo (Ribeiro, *et al.*, 2017). A TRA indica que somos seres racionais; logo, temos a capacidade analítica de utilizar informações preexistentes a fim de decidir se as implicações de determinada ação a ser tomada serão válidas ou não, para só então ter determinada atitude. A TRA se adequa à SET, no sentido que se o indivíduo percebe determinado comportamento como favorável ou benéfico, ele tem maior intenção de tomá-lo (Ribeiro *et al.*, 2017).

Os indivíduos que percebem um impacto cultural positivo na comunidade, tendem a apoiar o turismo alternativo; os turistas desta categoria, por sua vez, inclinam-se a ter

maior contacto com os residentes, o que pode os aproximar ou gerar impactos sociais negativos, visto as diferenças culturais, estilo de vida, valores (Gursoy *et al.*, 2009).

Segmenta-se o turismo em “turismo de massa” e o “turismo alternativo”. De acordo com Gursoy *et al.* (2009), o primeiro refere-se a um estilo tradicional de viagem, que envolve grupos de turistas visitando destinos populares e frequentemente comercializados, o segundo é uma abordagem diversificada e personalizada, em que se explora destinos menos conhecidos.

Os residentes podem demonstrar oposição a um tipo de desenvolvimento e apoio ao outro; para além disso, normalmente a atitude dos cidadãos apoia-se na perceção dos custos (sócio-econômicos, ambientais, culturais) em relação aos benefícios adquiridos, especialmente o benefício econômico; caso este precise de melhorias, os residentes entendem e aceitam os custos associados sem tanto incômodo, demonstrando inclusive atitudes positivas de apoio, nomeadamente, um comportamento pró-turismo (Gursoy *et al.*, 2009).

As intenções e os comportamentos podem ser presumidos, visto que se tratam de funções inseridas em determinantes básicos: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Homsud, 2017). Desta maneira, propõem-se que haja uma avaliação contínua das atitudes dos residentes face aos diferentes tipos de turismo, seus impactos e benefícios percebidos (Gursoy *et al.*, 2002).

2.3 Atitudes em relação ao desenvolvimento do turismo

As perceções são subjetivas, portanto, não podem ser de facto verificadas, apenas inferidas, logo as atitudes dos residentes não ocorrem com base na realidade, mas sim embasadas em cada ponto de vista da mesma (Andriotis e Vaughan, 2003). O fato da população de um local não ser homogênea caracteriza as diferentes atitudes, perceções, necessidades de acordo com o grupo ou camada da sociedade a qual determinado indivíduo pertence (Andriotis e Vaughan, 2003).

Andriotis e Vaughan (2003) destacam que um modelo de conceituação e estudo de atitudes comumente utilizado no turismo é de Atitude-Crença-Componente (CAC) que estrutura os componentes das atitudes em três dimensões: cognitivo (relacionado à forma da descrição física e características percebidas dos impactos gerados, por exemplo nas paisagens, arquitetura, pessoas...), afetivo (em relação ao sentimento de gostar ou não gostar de algo) e conativo (ações, atitudes e reações do indivíduo).

Em relação às diferentes visões, conflitos de interesses e ideais sociais diferentes, pode-se mencionar a Teoria das Representações Sociais para explicar as percepções e atitudes dos residentes em uma comunidade (Andriotis e Vaughan, 2003). Esta teoria busca entender como as pessoas pensam e constroem suas experiências sociais quotidianas (inclusive no âmbito do Turismo), inseridas e influenciadas por uma realidade social mais ampla, a partir de conhecimentos prévios através de objetos, mitos, imagens, experiências anteriores, com finalidade de tornar mais familiar, e menos desconhecidas, experiências que hão de vir (Andriotis e Vaughan, 2003).

Alguns autores utilizam a Teoria da Troca Social (SET), onde há um balanço entre riscos potenciais e benefícios para se pensar em manter um relacionamento, ou seja, o ponto de partida para a troca social vem da necessidade de retribuir os benefícios recebidos para os continuar recebendo (Lai e Hitchcock, 2017).

Com a introdução do turismo em um local, a tendência é que a infraestrutura melhore e surjam novas opções de recreação e lazer para os residentes daquela área, haja mais eventos e seu padrão de vida melhore (Choi e Murray, 2010). Outros exemplos de impactos positivos são um aumento no intercâmbio cultural entre turistas e residentes, maior geração de empregos e oportunidades de negócios, especialmente para os jovens, mais investimentos no local (Sharma e Gursoy, 2015), melhor conservação do patrimônio histórico, melhor oferta de restauração, melhora na imagem do destino (Schofield, 2011) e etc.

Em contrapartida, impactos negativos também são gerados com o advento do desenvolvimento do turismo; como o aumento da criminalidade, dos danos ambientais, um declínio no modo de vida e identidade local, depredação do patrimônio, além do barulho e perturbações por conta de visitantes incômodos (Choi e Murray, 2010;

Schofield, 2011); já o aumento do preço médio das residências, e um aumento nas opções de restaurantes e bares, se caracteriza como um impacto “misto” visto que depende do objetivo e perspectiva de cada residente e seu papel naquela comunidade

Evidentemente, o grau de apoio dos residentes variará de acordo com os impactos percebidos: caso estes acreditem que a inserção do turismo na realidade os segregará e suas opções serão restringidas com a chegada dos turistas, por exemplo, suas reações podem se tornar negativas (O’Leary, 1976), da mesma forma que caso percebam que os “impactos” serão positivos, tendem a apoiar.

2.4 Atitudes em relação ao turismo (Emotional Solidarity Scale)

As atitudes positivas dos residentes, por sua vez, influenciam o grau de satisfação dos turistas em relação ao destino e conseqüentemente, aumenta a possibilidade de retornos, tornando, assim, o turismo mais sustentável (Hasani *et al.*, 2016). Os comportamentos compartilhados entre turistas e residentes, como ir a restaurantes locais, praias, frequentar museus e galerias ou ir à festivais, geram uma maior conexão e compreensão cultural, fortalecendo seus relacionamentos (Hasani *et al.*, 2016).

Woosnam (2012) adaptou a Teoria da Solidariedade Emocional, de Durkheim ([1912] 1995), inicialmente aplicada às religiões, ao turismo no sentido em que residentes e visitantes interagem entre si, criam laços, compartilham valores e comportamentos à medida que os laços de solidariedade emocional são criados (Lai e Hitchcock, 2017).

Para trazer a teoria à prática, Woosnam e Norman (2010) elaboraram uma escala para medir três dimensões da solidariedade emocional, nomeadamente: natureza acolhedora, proximidade emocional e compreensão simpática; e posteriormente uma estrutura (Woosnam, 2011) baseada nos sentimentos dos residentes.

“Para examinar a natureza acolhedora dos residentes, foram examinados os seguintes itens: “sentir-se orgulhoso de receber visitantes em um destino”, “sentir os benefícios da comunidade por receber visitantes”, “valorizar os visitantes por sua contribuição para a economia local” e “tratar os visitantes de maneira justa”.

Para medir a proximidade emocional entre residentes e turistas, dois itens mensuráveis são empregados: “sentir-se próximo dos visitantes” e “ter feito amizade com alguns visitantes”. Para examinar a área de compreensão simpática, os itens mensuráveis são: “identificar-se com os visitantes”, “ter muito em comum com os visitantes”, “sentir afeto pelos visitantes” e “compreender os visitantes””. (Lai et al, 2017, p. 4)

A, já mencionada, teoria das trocas sociais (SET) trata tanto dos residentes em relação aos benefícios e custos associados ao desenvolvimento do turismo local, como também da decepção em relação ao mesmo (Joo *et al.*, 2021). A quantidade de turistas estrangeiros, o idioma, a disparidade financeira, a duração das viagens e as relações de prestação de serviço, culturas e crenças muito diferentes, acabam por dificultar uma maior conexão e proximidade emocional, que não é tida como um preditor direto para o apoio ao turismo, entre as partes, justificando assim o fator Natureza Acolhedora, da Solidariedade Emocional (Woosnam e Norman, 2010) como o que mais influencia os residentes (Hasani, 2016).

Muitos estudos tratam sobre como os residentes percebem e reagem ao desenvolvimento do turismo como um todo, porém havia pouca investigação sobre como as relações entre turistas e locais poderiam intervir nas percepções dos mesmos sobre esta indústria (Moghavvemi *et al.*, 2017). Dentro da Solidariedade Emocional, para além de outros aspetos, como compartilhamento de crenças, cultura; a personalidade individual é um fator a ser levado em consideração, visto que de acordo com cada sujeito pode haver uma emoção e reação diferentes à determinada situação (Moghavvemi *et al.*, 2017; Woosnam, 2012).

Em tempos pandêmicos, a exemplo do ano de 2020 e a pandemia de COVID-19, pôde-se notar como o risco percebido afeta e prejudica o apoio e as atitudes dos residentes em relação ao desenvolvimento do turismo (Joo, D *et al.*, 2021), visto que aquele era um risco real e de grande dimensão. Neste sentido Joo, D *et al.*, (2021) desenvolveram uma pesquisa relacionando o risco percebido, a solidariedade emocional e o apoio dos residentes ao turismo.

O medo da contaminação pela doença acabou por tornar diversos residentes mais vigilantes em relação aos turistas, mais resistentes à presença deles nos mesmos espaços, trazendo assim menos interações e consequentemente, maior distanciamento emocional. A solidariedade emocional, e seus aspetos (natureza acolhedora, proximidade emocional

e compreensão empática), entretanto, foi tida como um fator mediador entre o risco percebido e apoio ao turismo, mesmo em tempos adversos (Joo, D *et al.*, 2021; Woosnam e Normam, 2010).

De maneira geral, o processo de comportamento relacionado à atitude foi classificado em dois: atitude espontânea, realizada de forma imediata face a um objeto ou situação; e atitude deliberada, após avaliação mais consciente e sistematizada dos benefícios ou prejuízos de um objeto ou situação (Moghavvemi *et al.*, 2017).

Institui-se necessário definir também o que caracteriza a personalidade, a qual pode ser relacionada a padrões duradouros de comportamentos, pensamentos e emoções de cada indivíduo frente às situações da sua vida, Moghavvemi *et al.* (2017), trazem o “Big Five” como as medidas mais relevantes da personalidade para o turismo, sendo ele composto por: conscienciosidade, neuroticismo, extroversão, amabilidade e abertura à experiência.

Com relação à natureza acolhedora: pessoas com traços de personalidade ligados à “abertura à experiência” tendem a ser mais acolhedoras, são mais adaptáveis às mudanças e mais receptivos a aprender sobre novas culturas, vindas através dos turistas; enquanto aquelas pessoas mais neuróticas acabam por ter atitudes opostas, buscando não interagir ou se associar com os turistas, visto que são mais sensíveis, têm medo de se arrependem de decisões tomadas, ficam aflitos e ansiosos com este tipo de situação que interpretam como um risco (Moghavvemi *et al.*, 2017).

Ainda de acordo com, Moghavvemi *et al.* (2017), o fator proximidade emocional, as pessoas com altos níveis de amabilidade buscam, intencionalmente, se conectar emocionalmente mais com os turistas, são vistos também como mais sociáveis, em contraposição: os conscienciosos não se percebem na obrigação de estar próximos dos visitantes, visto que não possuem maiores graus de disposição a enfrentar os riscos iminentes destas relações.

Por fim, os indivíduos mais amáveis tendem a ser mais empáticos, prestativos, amigáveis, simpáticos com os turistas (Moghavvemi *et al.*, 2017). Em suma, são mais suscetíveis a se enquadrarem no fator de compreensão simpática, ou seja, tendem a se colocar no lugar do outro para com os turistas e ter uma percepção mais positiva (Moghavvemi *et al.*, 2017).

Capítulo 3: Metodologia da Investigação

3.1 Contexto

O Algarve é a região localizada mais a sul de Portugal, tendo sua área compreendida em um pouco mais de 5.000 km², onde habitam cerca de 467 mil residentes (4.5% da população total de Portugal), repartidos por 16 concelhos - Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo, e Vila Real de Santo António. Não obstante, Albufeira, Lagos, Portimão e Vilamoura são enfatizadas como pontos turísticos mais populares (INE, 2022).

Figura 3.1: Mapa do Algarve e seus 16 Concelhos em relação à Portugal e Europa



Fonte: Restur, 2023

Em relação à população residente, são aproximadamente 227 mil homens (48.5%) e 240 mil mulheres (51.5%); com faixa etária predominante de 25 a 64 anos, representando 53%

da população algarvia (248 mil). A maior parte dos residentes, com 15 ou mais anos, tem o Ensino Secundário ou pós-secundário completo (27.5%), seguido do 3º Ciclo do Ensino Básico (20.15%), e em 3º lugar o Ensino Superior (17.3%) (INE, 2022).

O setor que mais emprega no Algarve é o de serviços, representando cerca de 41% das atividades económicas realizadas, seguido do Comércio (37%) e da Construção (9,4%) (INE, 2022). Nota-se que os altos índices de empregabilidade nesses setores podem ser diretamente relacionados ao desenvolvimento do turismo na região, visto o crescente número de construções voltadas à hotelaria e hospedagens de forma geral.

Quanto aos alojamentos turísticos, em 2022 eram 1050, entre Resorts, hotéis, alojamentos locais e rurais, 6% a mais do que em 2019 e 33% do que em 2020, ano em que houve o primeiro confinamento decorrente da Pandemia COVID-19. Cabe atenção ao fato que alojamentos locais expandiram-se em 10% com relação ao ano de 2019, em contraponto com os empreendimentos hoteleiros, que diminuíram em 2%. (INE, 2022)

Em 2022, o Algarve registou cerca de 4,7 milhões de hóspedes, apenas menos 6% do que em 2019, ano anterior à pandemia COVID-19 (INE, 2023), demonstrando que está a passar por um processo de recuperação; visto que em 2020 sofreu diminuição de 60,6% no número de hóspedes e -62,1% nos proveitos totais. Dentre os hóspedes, 31,2% são portugueses, enquanto 68,8% são estrangeiros, sendo as maiores quotas do Reino Unido (32,7%), Espanha (10,4%) e Alemanha (9,6%), segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2023). Ainda segundo o Relatório mensal do INE (2023), a previsão de hóspedes para junho de 2023 era de 2.859,1 mil, um aumento de 7,1% com relação ao mesmo mês do ano anterior.

Com clima temperado, altas temperaturas no verão e mais de 3000 horas de sol por ano, o Algarve é o local propício para o turismo de “Sol e Mar” (Visit Algarve, 2023). Segundo esta fonte, “o turismo assume tal importância no Algarve que representa, direta e indiretamente, cerca de 60% do total de emprego e 66% do PIB regional.” (Visit Algarve, 2023). Em 2022, o Algarve foi premiado pela oitava vez consecutiva como “Melhor Destino de Praia da Europa”, pelo World Travel Awards, tendo ainda seis resorts e hotéis premiados em diversas categorias.

É interessante perceber que apesar do título concedido e de como comumente é conhecido, o tipo de férias mais escolhido quando se decide viajar para o Algarve não é o de “Sol e Mar” (36,8%), mas sim as férias voltadas à atividades culturais (41,5%), com atividades educativas, enogastronômicas, *touring*, e demais atividades urbanas (Turismo Portugal, 2022). Este dado reforça a relevância da presente pesquisa no sentido que as relações emocionais estabelecidas entre residentes e visitantes, bem como suas atitudes e comportamentos pró-turismo são fundamentais para a sustentabilidade do desenvolvimento desta indústria primordial para a região (Ribeiro, 2017).

3.2 Estratégia de Investigação

Esta pesquisa tem como objetivo investigar em que medida os residentes no Algarve podem ser considerados embaixadores da marca “Algarve” enquanto destino turístico, bem como caracterizar o seu perfil sociodemográfico, atitudes e comportamentos em prol do desenvolvimento turístico da região

Na estratégia de investigação definida, optou-se por adotar a pesquisa quantitativa através de recolha de dados por via de um inquérito por questionário. Os dados foram tratados através da aplicação de métodos estatísticos. A pesquisa quantitativa permite caracterizar os dados e testar hipóteses sobre as variáveis em estudo (Bryman, 2016), permitindo assim dar resposta aos objetivos geral e específicos do trabalho.

3.3 Recolha dos Dados

A recolha de dados para este estudo deu-se no âmbito do **Projeto RESTUR**, integrado no CinTurs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-Being. O projeto teve como tema “*Atitudes e Comportamentos dos Residentes: Contributos para o Desenvolvimento de uma Estratégia de Turismo Sustentável no Algarve*” e o principal objetivo foi analisar as perceções dos impactos do turismo, perceber as emoções e sentimentos em relação aos turistas por parte dos residentes, bem como avaliar as suas atitudes e comportamentos face ao desenvolvimento do turismo na região (RESTUR, 2023).

Conforme o método de investigação pretendido (quantitativo), optou-se por utilizar o Inquérito por **Questionário** como técnica de recolha de dados. Foram inquiridos residentes, falantes da Língua Portuguesa, com no mínimo 18 anos, em todos os 16 Concelhos da Região do Algarve, de maneira proporcional ao número de residentes em cada um, sendo a amostra estratificada por gênero, grupo etário e concelho de residência.

A recolha de dados foi realizada em fevereiro, março, outubro e novembro de 2020 para a época de baixa temporada turística, e em julho e agosto de 2021 para a alta temporada. Inicialmente, o objetivo era de 2400 questionários aplicados em cada uma das épocas; porém, com o advento da Pandemia COVID-19, a quota para seniores não pôde ser cumprida visto os riscos de saúde associados ao período, não havendo, entretanto, danos à pesquisa. Foram recolhidos 2.004 questionários na época baixa e 2.022 na época de alta temporada turística.

3.4 Design do Questionário

O questionário foi composto por 46 questões (abertas e fechadas), divididas em 7 partes (tabela nº 3.4). A primeira, visava avaliar o estado do desenvolvimento turístico no concelho de residência a partir dos impactos percebidos nas vertentes económica, sociocultural e ambiental (Gursoy *et al.*, 2009).

A segunda parte compunha questões relacionadas às emoções e sentimentos quanto aos turistas (Escala de Solidariedade Emocional; Woosnam, 2012; Woosnam, & Norman, 2010), a intenção de interagir com eles, bem como a descrição dos mesmos em termos qualitativos e de seus comportamentos.

A terceira tratou do residente e a sua inserção nas questões relativas ao apoio ao desenvolvimento do turismo, informação, participação no planeamento do turismo dentro do seu concelho, dependência profissional no setor, relação do local de residência com atrações turísticas e também hábitos turísticos.

A quarta parte tratava dos alojamentos locais e o grau de apoio a este tipo de estabelecimento; a quinta buscou entender quais eram as atitudes dos residentes face ao desenvolvimento e seus comportamentos pró-turismo.

No sexto momento foram abordadas questões sobre a Qualidade de Vida - QoL (Quality of Life) (Woo, Uysal & Sirgy, 2018; Liang & Hui, 2016; Kim, Uysal & Sirgy, 2013; Andereck & Nyaupane, 2011) e felicidade individual. Finalmente, a sétima parte incorporava dados sociodemográficos relevantes dos respondentes (concelho, gênero, idade, nível de escolaridade, profissão...). O questionário terminava com um espaço para o respondente registrar os principais receios quanto ao turismo, deixar sugestões e opiniões sobre o desenvolvimento turístico da região.

Tabela 3.4: Fundamentação Teórica do Questionário

Objetivo	Categoria	Escala	Autores
Perceber os Impactos do desenvolvimento do turismo	Percepção dos Impactos do Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Como avalia o atual estado do desenvolvimento turístico do seu concelho? - Até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases acerca dos impactos económicos do turismo no seu concelho de residência? - Até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases acerca dos impactos socioculturais do turismo no seu concelho de residência? - Até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases acerca dos impactos ambientais do turismo no seu concelho de residência? 	Gursoy <i>et al.</i> , 2002
Perceber quais sentimentos e emoções são despertados nos residentes em relação aos turistas que frequentam seus concelhos	Sentimentos e Emoções	<ul style="list-style-type: none"> - Relativamente aos sentimentos e emoções que tem para com os turistas que visitam o seu concelho de residência, até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases? - Durante o verão (época alta), com que frequência costuma interagir com turistas no seu concelho de residência? 	Woosnam, 2012; Woosnam, & Norman, 2010

		<ul style="list-style-type: none"> - Durante o inverno (época baixa), com que frequência costuma interagir com turistas no seu concelho de residência? - De um modo geral, como avalia o comportamento dos turistas no seu concelho de residência em termos de respeito para com os residentes? - De um modo geral, como avalia o comportamento dos turistas no seu concelho de residência em termos da forma como tratam os residentes? - De um modo geral, como avalia o comportamento dos turistas no seu concelho de residência em termos dos gastos que realizam? - Quanto deseja interagir com os turistas no futuro? - Em três palavras, como descreve os turistas que visitam o seu concelho de residência? 	
<p>Perceber como a dependência no setor do turismo afeta a perceção dos residentes, bem como seu desejo em participar mais ativamente do planeamento estratégico do desenvolvimento do turismo em seu concelho de residência.</p>	<p>Envolvimento e Dependência no Setor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Em relação ao número de turistas, o que acha que o seu concelho de residência deveria fazer? - Até que ponto considera que está informado(a) sobre o desenvolvimento do turismo no seu concelho de residência? - Gostaria de estar mais informado(a) sobre o desenvolvimento do turismo no seu concelho de residência? - Até que ponto considera que está envolvido(a) no planeamento do turismo do seu concelho de residência? - Gostaria de estar mais envolvido(a) no planeamento do turismo do seu concelho de residência? - A sua atividade profissional está relacionada com o setor do turismo? - Alguém do seu agregado familiar trabalha no setor do turismo? - O rendimento do seu agregado familiar (parte ou totalidade) provém do turismo? - Relativamente ao local onde reside, a sua casa fica: - Se vive próximo das atrações turísticas, pode indicar quais são? (Máx. duas) - Indique até que ponto apoia ou se opõe à existência de turistas na sua vizinhança? 	<p>Moghavvemi <i>et al.</i>, 2017; Woosnam, 2012; Andriotis e Vaughan, 2003</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Costuma viajar? - Se sim, com que frequência? - Quando viaja, normalmente escolhe: (pode escolher mais do que uma opção) 	
Observar as relações dos residentes com o espaço geográfico e económico do concelho, bem como o risco percebido a partir do aumento dos alojamentos locais.	Alojamento Local	<ul style="list-style-type: none"> - Existe algum Alojamento Local na sua vizinhança? - É proprietário(a) de algum Alojamento Local? - Se o número de turistas crescer na sua vizinhança, como será o seu sentimento de segurança? - Até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases sobre o Alojamento Local na sua vizinhança? - Indique até que ponto apoia ou se opõe à existência de Alojamentos Locais na sua vizinhança? 	Joo, D <i>et al</i> , 2021; Woosnam e Normam, 2010
Perceber o grau de apoio, atitudes e comportamentos pró-turismo do residentes	Atitudes e Comportamentos Pró-Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Relativamente aos seus comportamentos e grau de apoio ao desenvolvimento do turismo no seu concelho de residência, até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases? 	Hamsud, 2017; Ribeiro <i>et al.</i> , 2017; Woosnam e Normam, 2010; Gursoy <i>et al.</i> , 2002
Perceber a relação entre felicidade individual, qualidade de vida e apoio ao desenvolvimento turístico local	Qualidade de Vida e Felicidade Individual	<ul style="list-style-type: none"> - Até que ponto está satisfeito(a) com os seguintes aspetos da sua vida? - Até que ponto concorda com cada um dos seguintes aspetos sobre a sua vida? 	Woo, Uysal & Sirgy, 2018; Liang & Hui, 2016; Kim, Uysal & Sirgy, 2013; Andereck & Nyaupane, 2011
Traçar um perfil sociodemográfico dos residentes dos concelhos do Algarve	Caracterização Sociodemográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Qual é o seu concelho de residência no Algarve? - E a sua freguesia de residência? - Há quanto tempo vive neste concelho? (anos) - Género - Idade - Profissão - Estado civil 	

		- Nível de escolaridade - Situação laboral	
--	--	---	--

Este trabalho não incide sobre todas as partes do questionário, mas apenas nas secções referentes aos dados sociodemográficos, sentimentos e emoções dos turistas, percepções dos mesmos diante dos impactos do desenvolvimento do turismo em seus concelhos, sentimentos e emoções gerados a partir destas percepções e possíveis atitudes e comportamentos pró-turismo. Com exceção das características sócio-demográficas, a maioria das questões recorreu a escalas ordinais e de *Likert*, estas últimas de 1 (discordo totalmente) a 5 (totalmente de acordo).

3.5 Análise dos Dados

Para a análise e tratamento dos dados recolhidos, optou-se por utilizar o Software Estatístico IBM SPSS Statistics, versão 28.0, e adotar, num primeiro momento, uma análise descritiva da amostra, utilizando estatísticas univariadas (ex., frequências, média e desvio padrão) e bivariadas (ex., tabelas de frequências de dupla entrada). O trabalho recorreu ainda à análise estatística inferencial, nomeadamente a testes de independência do Qui-quadrado e a testes t à comparação de médias entre amostras independentes (Maroco, 2018).

Capítulo 4: Resultados

Os residentes foram classificados em duas categorias consoante a sua resposta à pergunta: “Estou disposto(a) a fazer mais para promover o meu concelho enquanto destino turístico”. Os residentes com respostas 4 ou 5 foram considerados como potenciais embaixadores da marca Algarve, totalizando 1411 pessoas (68,8% da amostra completa). Os restantes (responderam 1,2 ou 3) foram considerados como potenciais não embaixadores.

4.1 Perfil sociodemográfico dos embaixadores

Num primeiro momento, foi possível traçar o perfil de residentes embaixadores do turismo no Algarve, com base nos dados sociodemográficos, presentes na tabela 4.1. Os testes de independência do Qui-quadrado evidenciam relações significativas entre as características sócio-demográficas “género” e “escolaridade” e a condição do residente ser ou não um potencial embaixador da marca (testes de independência: $p < 0.05$; Anexo A¹). Destes testes se conclui que o perfil dos dois grupos difere de uma forma significativa em relação a estas duas variáveis. A maior percentagem de embaixadores é do género feminino, totalizando 54,7% (772), contra 45,3% de residentes do género masculino (639). No grupo dos não embaixadores, predomina o género masculino, atingindo 53,2% (287)

Em relação à idade, a ênfase se dá nos residentes entre 25-64 anos com 1100 embaixadores, ou seja, cerca de 78% dos entrevistados. A maioria dos embaixadores são pessoas casadas ou em união de facto (52,1%), sendo um total de 711.

Os embaixadores que têm o Ensino Secundário completo (650) representam 46,6% do total. Neste grupo, há uma percentagem superior de residentes com ensino superior (32,5%), comparativamente com o grupo dos não embaixadores. Nos dois grupos, a grande maioria encontra-se empregada (88,3% (1234) entre os embaixadores) A maioria

¹ Nestes testes, a hipótese nula é de que as duas variáveis são independentes. Quando o p -value é inferior a 0,05 (5%), essa hipótese é rejeitada, o que revela uma associação significativa entre as variáveis.

destes acaba por trabalhar em alguma atividade relacionada com o Turismo na Região. Estas informações serão desenvolvidas em maior profundidade na próxima secção.

Conclui-se que o perfil sociodemográfico dos embaixadores é, em maioria, mulheres entre os 25 e 64 anos, casadas com até o ensino secundário e empregadas.

Tabela 4.1: Perfil sociodemográfico dos embaixadores *versus* não embaixadores

	Frequência Não Embaixadores	Frequência Embaixadores
Gênero*		
Masculino	287 (53,2%)	639 (45,3%)
Feminino	257 (46,8%)	772 (54,7%)
Idade		
18-24 anos	58 (10,8%)	147 (10,4%)
25-64 anos	410 (76,1%)	1100 (78%)
65 ou mais anos	71 (13,2%)	164 (11,6%)
Estado Civil		
Solteiro(a)	207 (39,1%)	466 (34,1%)
Casado/União de facto	258 (48,7%)	711 (52,1%)
Divorciado(a)	51 (9,6%)	151 (11,1%)
Viúvo(a)	14 (2,6%)	37 (2,7%)
Escolaridade*		
Até ao 9º ano	136 (25,6%)	292 (20,9%)
Ensino secundário	248 (46,5%)	650 (46,6%)
Ensino superior	148 (27,8%)	454 (32,5%)
Situação Laboral		
Empregado(a)	452 (85,6%)	1234 (88,3%)
Desempregado(a)	13 (2,5%)	29 (2,1%)

Estudante(a)	17 (3,2%)	55 (3,9%)
Reformado(a)	41 (7,8%)	74 (5,3%)
Doméstico(a)	5 (0,9%)	5 (0,4%)

* teste de independência: $p < 0.05$.

4.2 Comportamento de viagem e dependência em relação ao turismo

A análise do comportamento de viagem e dependência em relação ao turismo é observada na tabela 4.2. Os testes de independência do Qui-quadrado evidenciam relações significativas entre o comportamento de viagem e a dependência em relação ao turismo e a condição do residente ser ou não um potencial embaixador da marca (testes de independência: $p < 0.05$; Anexo B²). Destes testes se conclui que o perfil dos dois grupos difere de uma forma significativa em relação a estas duas dimensões de análise. A este respeito, a maioria dos embaixadores, 1035 (73,4%), tem o hábito de viajar e desejo de participar ativamente no planejamento, 790 (60,2%), dados interessantes para este estudo. Estas percentagens são inferiores entre os não embaixadores, onde 63,5% costuma viajar (342) e apenas 28,7% (141) gostaria de participar do planejamento do turismo..

Para além da atividade profissional estar relacionada ao setor do turismo (hotéis, restaurantes, transportes ou atrações turísticas), com 840 embaixadores a serviço desse (59,5%), alguém de agregado familiar também trabalha no setor (714, 50,6%). Logo, 66,5% dos embaixadores (938 pessoas) têm o rendimento do seu agregado familiar provindo intimamente do desenvolvimento do turismo. Estas percentagens são significativamente superiores às registadas entre os não embaixadores.

Tabela 4.2: Relação entre as variáveis de intenção de comportamento e dependência no setor

	Intenção de comportamento de Embaixador
--	--

² Nestes testes, a hipótese nula é de que as duas variáveis são independentes. Quando o p-value é inferior a 0,05 (5%), essa hipótese é rejeitada, o que revela uma associação significativa entre as variáveis.

Costuma viajar? *	Não	Sim
Não	192 (35,6%)	354 (25,1%)
Sim	342 (63,5%)	1035 (73,4%)
Gostaria de estar mais envolvido(a) no planeamento do turismo do seu concelho de residência?*	Não	Sim
Não	351 (71,3%)	523 (39,8%)
Sim	141 (28,7%)	790 (60,2%)
A sua atividade profissional está relacionada com o setor do turismo (hotéis, restaurantes, transportes, atrações turísticas)?*	Não	Sim
Não	324 (60,1%)	569 (40,3%)
Sim	213 (39,5%)	840 (59,5%)
Alguém do seu agregado familiar trabalha no setor do turismo?*	Não	Sim
Não	329 (61%)	685 (48,5%)
Sim	201 (37,3%)	714 (50,6%)
O rendimento do seu agregado familiar (parte ou totalidade) provém do turismo?*	Não	Sim
Não	286 (53,1%)	468 (33,2%)
Sim	250 (46,4%)	939 (66,5%)

* teste de independência: $p < 0.05$.

4.3 Atitude em relação ao turismo

No que se refere à perceção do desenvolvimento do turismo, seus impactos, grau de apoio e atitudes que os residentes com intenções de comportamento compatíveis com os de embaixador têm em relação ao mesmo, conclui-se que os dois grupos diferem significativamente nos quatro itens avaliados na tabela 4.3 (testes t à comparação de médias em amostras independentes $p < ,05$; Anexo C³).

³ A análise do teste t (anexo C) mostra que todas as afirmações da tabela 4.3 possuem evidência de diferença significativa entre as amostras devido os valores de t : 17,807 / 20,444 / 17,340 / 19,672. Quanto maior o valor de t , maior a indicação de diferenças significativas entre as médias. De forma correspondente, destaca-

Assim, 1408 (72,4%) respondentes com perfil de embaixador reagiram positivamente à concepção de que o concelho em que habita deve continuar a ser um destino turístico, a apresentar média 4,31, numa escala de 1 a 5, o que demonstra alto grau de apoio à continuação do desenvolvimento turístico no local. Este valor é significativamente inferior entre os respondentes não embaixadores, os quais atribuíram uma média de 3,64 à mesma afirmação, significativamente menor em relação ao primeiro grupo. Os embaixadores também são altamente favoráveis ao investimento no desenvolvimento do turismo, com 1404 respostas para a afirmação “Sim” e média de 4,30, enquanto o outro perfil atribuiu uma média menor, 3,52 sobre a questão do investimento.

No que tange aos impactos do turismo serem positivos para o concelho em que habitam, 1404 pontuaram em média 4,15; o grupo sem intenção de comportamento de embaixador, no entanto, ficou com média de 3,52 para a afirmação, demonstrando que percebem em menor nível os impactos positivos deste desenvolvimento.

Sobre apoiar o turismo por indicá-lo com um papel vital para o concelho, os embaixadores se estabeleceram em uma média de 4,20; e os não embaixadores obtiveram a média de 3,49.

Em suma, a média significativamente maior na escala Likert dos respondentes com características de embaixador demonstra o quanto os mesmos percebem de maneira mais enfática o turismo enquanto fator primordial no desenvolvimento socioeconômico e apoiam sua continuidade, através de atitudes significativamente mais positivas, embasados também na percepção positiva de seus impactos.

Tabela 4.3: Relação entre intenção de comportamento de embaixador e grau de apoio ao desenvolvimento do turismo no Concelho de residência

Intenção de comportamento de embaixador	Frequência	Média	Desvio Padrão
--	-------------------	--------------	----------------------

se o *p-value* menor que 0,05 - unilateral e bilateral - o que rejeita a hipótese nula em favor da hipótese alternativa, ou seja, há uma diferença significativa entre as médias para um grau de confiança de 95%.

Acho que o meu concelho deve continuar a ser um destino turístico *	Sim	1408 (72,4%)	4,31	,601
	Não	537 (27,6%)	3,64	,781
Acho que o meu concelho deve investir no desenvolvimento do turismo *	Sim	1404 (72,4%)	4,30	,606
	Não	535 (27,6%)	3,52	,802
Acredito que, no geral, os impactos do turismo no meu concelho são positivos *	Sim	1404 (72,4%)	4,15	,666
	Não	533 (27,6%)	3,48	,775
Apoio o turismo porque tem um papel vital no meu concelho *	Sim	1406 (72,3%)	4,20	,635
	Não	538 (27,7%)	3,47	,774

* Teste t de comparação de médias em amostras independentes: $p < 0.05$.

4.4 Sentimentos e emoções em relação ao turismo

Quanto aos sentimentos e emoções em relação ao turismo, segundo tabela 4.4, cerca de 1400 residentes com intenções de comportamento de embaixador afirmaram sentir-se orgulhosos devido à presença de turistas no seu concelho; a destacar a média de 4,05 para a resposta “Sim”, contra uma média de 3,4 na Escala Likert para aqueles que não apresentam intenções de comportamento de embaixador (27,6%). Todas as diferenças entre médias apresentadas na tabela 4.4 são estatisticamente significativas (testes t à comparação de médias em amostras independentes $p < ,05$; Anexo D⁴).

O valor elevado das médias demonstra a perceção dos residentes quanto à importância do desenvolvimento do turismo e a contribuição financeira dos turistas para os seus concelhos de residência. Dos possíveis embaixadores, atribuiu-se uma média de 4,23 para a afirmação sobre achar que o concelho em que vivem se beneficia por receber turistas, contra uma média de 3,73 para os não embaixadores. Obteve-se também respostas com

⁴ A análise do teste t (anexo D) mostra que todas as afirmações da tabela 4.3 possuem evidência de diferença significativa entre as amostras devido os valores de t : 16,682 / 13,746 / 15,043 / 11,901 / 11,960 / 9,167 / 12,184 / 12,796 / 12,700 / 12,234 / 12,909 / 10,027 / 11,956 / 14,357. Quanto maior o valor de t , maior a indicação de diferenças significativas entre as médias. De forma correspondente, destaca-se o p -value menor que 0,05 - unilateral e bilateral - o que rejeita a hipótese nula em favor da hipótese alternativa, ou seja, há uma diferença significativa entre as médias para um grau de confiança de 95%.

média 4,18 para a afirmação “Sentem-se gratos pela contribuição que os turistas dão à economia local” entre os embaixadores, e média de 3,59 entre aqueles que não se identificam desta forma.

Para além dos benefícios percebidos, que remetem à Teoria da Troca Social, percebe-se que é estabelecida também uma ligação emocional entre residentes e turistas, como já aponta Woosnam (2012) em sua Teoria da Solidariedade Emocional, e seus fatores (natureza acolhedora, proximidade emocional e compreensão simpática).

Os residentes consideram tratar os turistas de forma justa, com nota média de 4,35 na referida escala para aqueles com intenções de comportamento pró-turismo, em oposição à média de 3,96 para os não embaixadores. Ademais, sentem-se próximos dos turistas que conheceram, 1396 respostas com média 3,93 (média de 3,37 para os não embaixadores); já fizeram amizades com turistas, 1397 respostas com média 3,95; identificam-se com os turistas, 1397 e média 3,51. Conjuntamente, acreditam ter bastante em comum com os turistas, 1393 respostas e média 3,51; sentem afeição para com os mesmos, 1398 e média 3,36; e dizem compreendê-los, 1897 e média 3,87.

No que concerne às relações estabelecidas: os embaixadores se dão bem com os turistas (média 4,05); concordam poder confiar neles (média 3,38); demonstram respeito, (média 4,19); e ainda costumam partilhar ideias e pensamentos com os mesmos (média 3,80).

Tabela 4.4: Relação entre intenção de comportamento de embaixador e emoções em relação ao turismo

	Intenção de comportamento de embaixador	Frequência	Média	Desvio Padrão
Sinto-me orgulhoso(a) por ter turistas no meu concelho *	Sim	1400 (72,4%)	4,05	,673
	Não	535 (27,6%)	3,40	,796
	Sim	1398 (72,4%)	4,23	,590

Acho que o meu concelho beneficia por receber turistas *	Não	533 (27,6%)	3,73	,752
Sinto-me grato(a) pela contribuição que os turistas dão à economia local *	Sim	1400 (72,5%)	4,18	,631
	Não	532 (27,5%)	3,59	,812
Trato todos os turistas de forma justa *	Sim	1399 (72,3%)	4,35	,580
	Não	535 (27,7%)	3,96	,756
Sinto-me próximo(a) de alguns turistas que já conheci *	Sim	1396 (72,3%)	3,93	,854
	Não	535 (27,7%)	3,37	,935
Já fiz amizade com alguns turistas *	Sim	1397 (72,3%)	3,95	,907
	Não	534 (27,7%)	3,50	,987
Identifico-me com os turistas *	Sim	1397 (72,3%)	3,51	,886
	Não	535 (27,7%)	2,95	,902
Tenho bastante em comum com os turistas*	Sim	1393 (72,3%)	3,36	,906
	Não	534 (27,7%)	2,77	,897
Sinto carinho/afeição pelos turistas *	Sim	1398 (72,3%)	3,63	,802
	Não	537 (27,7%)	3,09	,842
Compreendo os turistas *	Sim	1397 (72,3%)	3,87	,697
	Não	536 (27,7%)	3,38	,816
Dou-me bem com os turistas *	Sim	1396 (72,4%)	4,05	,627
	Não	533 (27,6%)	3,57	,771
	Sim	1396 (72,4%)	3,38	,753

Posso confiar nos turistas *	Não	534 (27,6%)	3,00	,763
Tenho respeito pelos turistas *	Sim	1390 (72,4%)	4,19	,609
	Não	529 (27,6%)	3,74	,769
Costumo partilhar ideias/pensamentos com os turistas *	Sim	1389 (72,4%)	3,80	,853
	Não	532 (27,6%)	3,16	,916

* Teste *t* de comparação de médias em amostras independentes: $p < 0,05$

4.5 Comportamentos Pró-turismo

A tabela 4.5 mostra a análise efetuada relativamente disposição para a adoção de comportamentos pró-turismo. Os resultados do teste *t* mostram que as diferenças entre médias são estatisticamente significativas (testes *t* à comparação de médias em amostras independentes $p < ,05$; Anexo E⁵).

Assim, verifica-se que os residentes possuem intenções de comportamento favoráveis ao desenvolvimento turístico, sobretudo entre os residentes com perfil de embaixador. A disposição à proteção dos recursos naturais e ambientais de que o turismo depende, obteve uma nota média de 4,25 entre os residentes com intenções de comportamento de embaixador (1704) e 3,53 de média para aqueles que não têm esta intenção.

Os possíveis embaixadores pontuaram em média 4,30 para a afirmação referente à estarem dispostos a receber turistas com simpatia e hospitalidade, enquanto o outro grupo obteve uma média mais baixa, demonstrando menos disposição e comportamento pró-turismo (média 3,47).

⁵ A análise do teste *t* (anexo D) mostra que todas as afirmações da tabela 4.3 possuem evidência de diferença significativa entre as amostras devido os valores de *t*: 18,053 / 23,985 / 23,320 / 61,534 / 19,824 / 5,650. Quanto maior o valor de *t*, maior a indicação de diferenças significativas entre as médias. De forma correspondente, destaca-se o *p-value* menor que 0,05 - unilateral e bilateral - o que rejeita a hipótese nula em favor da hipótese alternativa, ou seja, há uma diferença significativa entre as médias para um grau de confiança de 95%.

A disposição a dar informações aos turistas para contribuir em uma melhor experiência também ficou com quase um ponto de diferença na média entre os dois grupos (4,37 para os 1408 “embaixadores” e 3,55 para o restante dos respondentes). Aqueles com intenções de comportamento de embaixador também estão dispostos a fazer mais para promover o seu concelho enquanto destino turístico (1411, média 3,54). Há, porém, uma pontuação mais baixa, com relação à outras afirmações, principalmente para aqueles não classificados enquanto tendo possíveis comportamentos de embaixador, com média de 2,81, caracterizando uma baixa intenção efetiva de tomar atitudes nesta direção.

A disposição para aceitar inconvenientes para receber os benefícios do turismo e de, eventualmente, necessitar pagar mais impostos para o desenvolvimento do turismo na região foram as afirmações com as pontuações mais baixas, tanto para os residentes com intenções de comportamento de embaixador, quanto aqueles que não expressam o mesmo. Apesar das médias continuarem a ser mais altas entre o primeiro grupo, nomeadamente 3,54 para os inconvenientes e 2,32 para as taxas (média dos “não-embaixadores” para as duas afirmações, respectivamente: 2,67 e 2,03), são consideradas significativamente abaixo da média de disposição para outras atitudes e comportamentos pró-turismo entre os residentes, possivelmente por envolver questões mais incômodas e delicadas, como as finanças.

Tabela 4.5: Relação entre intenção de comportamento e Atitudes e comportamentos pró-turismo

	Intenção de comportamento			
	Intenção de comportamento de embaixador	Frequência	Média	Desvio Padrão
Estou disposto(a) a proteger os recursos naturais e ambientais de que o turismo depende *	Sim	1407	4,25	,613
	Não	538	3,53	,832
Estou disposto(a) a receber os turistas com simpatia a ser mais hospitaleiro(a) *	Sim	1407	4,30	,578
	Não	537	3,47	,720
	Sim	1408	4,37	,530

Estou disposto(a) a dar informações aos turistas, contribuindo para melhorar a sua experiência *	Não	539	3,55	,749
Estou disposto(a) a fazer mais para promover o meu concelho enquanto destino turístico *	Sim	1411	3,54	,468
	Não	539	2,81	,491
Estou disposto(a) a aceitar alguns inconvenientes para receber os benefícios do turismo *	Sim	1402	3,54	,990
	Não	535	2,67	,817
Estou disposto(a) a pagar mais taxas para contribuir para o desenvolvimento do turismo *	Sim	1403	2,32	1,186
	Não	538	2,03	,922

* Teste *t* de comparação de médias em amostras independentes: $p < 0.05$

Capítulo 5: Discussão e Conclusão

O Marketing de lugares tem uma relação direta com os residentes, que são *stakeholders* essenciais para a sustentabilidade do turismo (Bowen & Sotomayor, 2022; Berglund, 2009; Freire, 2009), através de suas atitudes e comportamentos pró-turismo; visto serem muito mais do que simples consumidores, mas também importantes colaboradores, coprodutores e até mesmo importantes embaixadores na promoção deste destino turístico (Wassler, Wang & Hung, 2021; Casais e Monteiro, 2019).

Neste sentido, o principal objetivo deste trabalho foi identificar possíveis residentes embaixadores da marca Algarve enquanto destino turístico e caracterizar o seu perfil sociodemográfico, atitudes e comportamentos em relação ao desenvolvimento do turismo na região. Esta se trata de uma tarefa complexa, no sentido que a compreensão das atitudes e comportamentos têm uma natureza subjetiva (Andriotis e Vaughan, 2003) e enquadra questões como a percepção dos impactos do turismo enquanto benéficos ou não.

Os resultados deste estudo mostram que os embaixadores são mais mulheres e com formação superior. Têm mais hábitos de viajar e uma relação profissional mais forte com o turismo (dependência económica). Os embaixadores manifestam uma atitude de apoio ao desenvolvimento turístico mais favorável, bem como uma atitude mais favorável em relação aos turistas. Também estão mais disponíveis para adotar comportamentos em prol do turismo. Tudo isto por comparação com quem não tenciona ser embaixador.

Embora Nunkoo e Gursoy (2012) tenham mencionado que residentes com traços femininos sejam mais propensos a perceber os impactos negativos, este é o gênero que compõe a maior parte dos embaixadores. Ou seja, embora percebam, também podem possuir uma natureza acolhedora mais evidente, criando um vínculo emocional com os turistas e ao invés de percebê-los enquanto não pertencentes ao grupo, acabam por agregá-los e ter atitudes mais positivas.

Residentes muito mais novos nem sempre têm percepção dos benefícios gerados com o desenvolvimento do turismo no concelho e região do Algarve (Gursoy *et al.*, 2002), logo acabam por não ter atitudes de embaixador, sendo mais preponderantes entre a faixa de

25 a 64 anos. Homsud (2017) já argumentava sobre a necessidade de propagar os benefícios individuais e coletivos do turismo.

O grupo mais caracterizado enquanto possível embaixador é composto por residentes que estão inseridos no mercado de trabalho, 88,3%, muitas vezes têm atividades relacionadas ao comércio, turismo e prestação de serviços, o que demonstra dependência financeira em relação ao setor. Segundo os resultados, é demonstrado que estes residentes têm mais contacto com os turistas, o que desencadeia os aspetos da escala de solidariedade emocional de Woosnam.

No Algarve, rendimento do agregado familiar de muitos residentes é proveniente do turismo (66,5% dos embaixadores). Entre os não embaixadores, 39,5% tem atividade profissional ligada ao turismo, e 46,4% tem o rendimento do agregado familiar provindo do mesmo. Logo, é interessante que haja um trabalho por parte dos planeadores do turismo na região, de educação e conscientização acerca das atitudes e comportamentos dessas pessoas. É importante que haja uma sensibilização para um comportamento pró-turismo, visto que eles também dependem diretamente do setor.

De modo geral, os residentes do Algarve percebem e são gratos aos impactos positivos observados, e também aos turistas que visitam os seus concelhos. Ressalta-se que quanto mais os residentes têm percepção dos benefícios das suas atitudes em relação ao turismo e as suas consequências, mais propensão a manterem suas as intenções de comportamento de embaixador.

As atitudes positivas dos residentes têm suma importância para a manutenção do turismo, visto que aumenta o grau de satisfação e, conseqüentemente de retorno, dos visitantes ao Concelho. O facto de turistas e residentes compartilharem experiências, locais frequentados faz com que seja gerado maior grau de compreensão empática, uma maior conexão e fortalece estes relacionamentos (Hasani, 2016). Apesar de haver fatores que dificultam a conexão e proximidade emocional, nota-se um comportamento bastante acolhedor por parte dos residentes com características de embaixador e altos níveis de solidariedade emocional

O sentimento de orgulho por haver turistas nos seus Concelhos é muito evidente nos embaixadores do turismo, visto que estes percebem também a importância dos visitantes no desenvolvimento da região e até mesmo sentem-se gratos por isto. (4,05 versus 3,4)

Percebe-se um esforço na população para promover um tratamento justo aos turistas, enfatizado obviamente pelo comportamento dos embaixadores, que atribuíram uma nota média de 4,35 para seus esforços, numa escala até 5 pontos, contra 3,93 dos não embaixadores. Muitos turistas são estrangeiros, e mesmo assim os residentes conseguem estabelecer uma conexão com os mesmos, acreditando terem pontos em comum e estabelecendo amizades, fruto já possivelmente da sustentabilidade do turismo e da recorrência das visitas ao concelho.

Os residentes embaixadores estão mais dispostos a receber os turistas de forma mais simpática e hospitaleira do que os não embaixadores, além de também demonstrarem mais disposição para a preservação dos recursos naturais do concelho. Apesar de as médias para a proximidade com os turistas serem mais baixas do que em relação às outras afirmações sobre as emoções geradas, percebe-se que os embaixadores são muito mais propensos a terem atitudes e sentimentos mais positivos.

É importante notar que apesar da disposição às atitudes positivas em relação ao acolhimento dos turistas, principalmente entre os embaixadores, a afirmação sobre estar disposto a fazer mais para efetivamente promover o concelho enquanto destino obteve uma pontuação mais baixa que as outras, bem como as afirmações sobre disposição para pagar mais impostos e tolerar mais inconvenientes. Com ênfase para as pontuações de 2,67 e 2,03 respetivamente entre os "não embaixadores", ou seja: estes indivíduos apresentam de fato baixa disposição, pois possivelmente não acreditam que os benefícios trazidos, sejam de ordem económica, ambiental ou cultural, superem os inconvenientes ou esforços necessários.

5.1 Implicações Práticas

Ainda é comum que o planeamento e a gestão do turismo local seja realizada de forma excludente, no modelo top-down, e maioritariamente pelos gestores e agências

governamentais. É preciso, entretanto, que esta gestão seja democratizada e se dê de forma participativa, incluindo todos os stakeholders (Leal *et al.* (2022).

Uma maior consulta aos residentes pode resultar em melhoria ao *branding* local (Braun, 2013), visto que já se percebe os mesmos enquanto elementos importantes e imprescindíveis no fomento de um desenvolvimento sustentável do turismo.

É interessante haver um trabalho educativo e de consciencialização quanto à realidade turística na região, os benefícios trazidos e o papel dos residentes na sustentabilidade do mesmo desde cedo, ainda nas escolas, para que as novas gerações tenham também atitudes pró-turismo.

Outra sugestão é que se agregue os grupos tradicionais e muitas vezes marginalizados no mercado do turismo, com promoção de formações, workshops para que os mesmos possam perceber a importância, tanto para o concelho quanto para os seus comércios, que o turismo agrega financeiramente. Para além disso, é importante que os mesmos sejam inseridos e de facto levados em conta no planeamento do turismo, visto que neste espaço podem defender os seus interesses e valores.

5.2 Implicações Teóricas

Muitas pesquisas são realizadas em relação à percepção dos turistas em relação à um destino e não do ponto de vista dos residentes. Neste sentido, este estudo apresenta uma contribuição para o desenvolvimento de outras pesquisas em locais onde a economia é maioritariamente baseada no turismo e a forma como as relações se dão, bem como mapear quais atitudes e comportamentos pró-turismo são tomados, tornando os residentes em embaixadores do turismo naquela região.

5.3 Limitações e pesquisas futuras

O inquérito por questionário realizado para esta pesquisa foi preenchido pelos residentes em grande parte durante período pandêmico, o que pode ter afetado as relações e suas percepções em relação aos turistas, visto o risco percebido diante do momento vivido. Sugere-se, então, que sejam realizadas mais pesquisas com recortes temáticos mais

específicos, embasados nos questionários e estudos do RESTUR, afim de aferir o impacto da pandemia nas relações. Outra sugestão é a análise por Concelho, de modo que sejam confrontados os Concelhos nos quais a atividade turística é mais forte em relação aos outros do Algarve.

Bibliografia

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 146-163.
- Andriotis, K. & Vaughan, R. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Bowen, J. & Sotomayor, S. (2022). Including residents in the rebranding of tourist destinations to achieve sustainable development goals. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11 (1), 56-64.
- Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the role of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1): 18-28.
- Casais, B. & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city Brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15 (4): 229-237.
- Chancellor, C., Townson, L., & Duffy, L. (2021). Destination ambassador programs: Building informed tourist friendly destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100639.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident Attitudes toward Sustainable Community Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 575-594.
- Colomb, C., & Kalandides, A. (2010). The 'be Berlin' campaign: Old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding. *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*, 173-190.
- Golestaneh, H., Guerreiro, M., Pinto, P. and Mosaddad, S.H. (2021). On the role of internal stakeholders in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 15 (2): 202-228.
- Gursoy, D., Chi, C. & Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.
- Hasani, A., Moghavvemi, S. & Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PLoS ONE*, 11(6), 1-14.
- Homsud, N. (2017). The Effect of Residents' Attitude toward Tourism on their Pro-Tourism Behaviour: A Case Study of Hua-Hin Prachubkirikhan. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(6), 135-142.
- Hospers, G. J. (2010). Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of place management and development*, 3(3), 182-193.
- Wassler, P., & Hung, K. (2017). *Conceptualizing residents' destination brand ambassador behavior*.

INE (2022). Censos: Resultados Definitivos 2021. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Joo, D., Xu, W., Lee, J. Lee, C. K. & Woosnam, K. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-11.

Lai, I. & Hitchcock, M. (2017). Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 451-470.

Lapsley, I., & Brun-Martos, M. I. (2020). Democracy, governmentality and transparency: Participatory budgeting in action. In *Public Budgeting in Search for an Identity: State of the Art and Future Challenges*. Routledge.

Leal, M. M., Casais, B. & Proença, J. F. (2022). Tourism co-creation in place branding: the role of local community. *Tourism Review*, 77 (5): 1322-1332

Maroco, J. (2018) *Análise Estatística Utilização o SPSS Statistics*, 7ª edição. Lisboa: ReportNumber.

Moghavvemi, S., Woosnam, K., Paramanathan, T., Musa, G. & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.

Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2012). Residents' Support for Tourism - An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.

RESTUR (2023). Resultados Globais. <https://restur.pt/>

Ribeiro, M., Pinto, P., Silva, J. A. & Woosnam, K. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523-537.

Schofield, P (2011). City resident attitudes to proposed tourism development and its impacts on the community. *International Journal of Tourism Research* 13(3), 218–233.

Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73.

Sharma, B., Gursoy, D. An Examination of Changes in Residents' Perceptions of Tourism Impacts Over Time: The Impact of Residents' Socio-demographic Characteristics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 20 (2015), 1332-1352.

Turismo de Portugal (2022). Turismo Cultural no Algarve – Perfil do Turista e Perspetivas de Desenvolvimento. https://www.turismoalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/2023/OPIUM-ALGARVE-11.pdf

Visit Algarve Portugal. (2023). <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/364/clima.aspx>

Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, 137-150.

Wassler, P., Wang, L. and Hung, K. (2021). Residents' power and trust: A road to brand ambassadorship? *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100550

Woosnam, K. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327.

Woosnam, K. & Norman, W. (2010). Measuring residents' emotional solitary with tourists: scale development of Durekheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365-380.

ANEXOS

Anexo A

Teste de independência entre Gênero e Intenção de Comportamento de Embaixador

	Valor	Df	Significância Assintótica (bilateral)
Qui-quadrado	9,909	1	,002

Teste de independência entre Escolaridade e Intenção de Comportamento de Embaixador

	Valor	Df	Significância Assintótica (bilateral)
Qui-quadrado	6,475	1	,039

Anexo B

Teste de independência entre comportamento de viagem e intenção de comportamento de Embaixador

	Valor	Df	Significância Assintótica (bilateral)
Qui-quadrado	21,991	2	<,001

Teste de independência entre dependência do agregado familiar em relação ao setor e intenção de comportamento de Embaixador

	Valor	Df	Significância Assintótica (bilateral)
Qui-quadrado	66,740	2	<,001

Anexo C

Teste T para amostras independentes relativa ao comportamento e grau de apoio ao desenvolvimento do turismo no concelho de residência

	t	Significância	
		Unilateral	Bilateral
Acho que o meu concelho deve continuar a ser um destino turístico	17,807	<,001	<,001
Acho que o meu concelho deve investir no desenvolvimento do turismo	20,444	<,001	<,001
Acredito que, no geral, os impactos do turismo no meu concelho são positivos	17,340	<,001	<,001
Apoio o turismo porque tem um papel vital no meu concelho	19,672	<,001	<,001

Anexo D

Teste T para amostras independentes referente aos sentimentos e emoções que tem para com os turistas que visitam o seu conselho de residência

	t	df	Significância	
			Unilateral	Bilateral
Sinto-me orgulhoso(a) por ter turistas no meu concelho	16,682	841,477	<,001	<,001
Acho que o meu concelho beneficia por receber turistas	13,746	793,777	<,001	<,001
Sinto-me grato(a) pela contribuição que os turistas dão à economia local	15,043	787,211	<,001	<,001
Trato todos os turistas de forma justa	11,901	1932	<,001	<,001
Sinto-me próximo(a) de alguns turistas que já conheci	11,960	895,416	<,001	<,001

Já fiz amizade com alguns turistas	9,167	896,975	<,001	<,001
Identifico-me com os turistas	12,184	951,297	<,001	<,001
Tenho bastante em comum com os turistas	12,796	1925	<,001	<,001
Sinto carinho/afeição pelos turistas	12,700	932,053	<,001	<,001
Compreendo os turistas	12,234	850,266	<,001	<,001
Dou-me bem com os turistas	12,909	814,256	<,001	<,001
Posso confiar nos turistas	10,027	953,559	<,001	<,001
Tenho respeito pelos turistas	11,956	793,060	<,001	<,001
Costumo partilhar ideias/pensamentos com os turistas	14,357	1919	<,001	<,001

Anexo E

Teste T para amostras independentes relativo aos comportamentos e grau de apoio ao desenvolvimento do turismo no seu concelho de residência

	T	Significância	
		Unilateral	Bilateral
Estou disposto(a) a proteger os recursos naturais e ambientais de que o turismo depende	18,053	<,001	<,001
Estou disposto(a) a receber os turistas com simpatia a ser mais hospitaleiro(a)	23,985	<,001	<,001
Estou disposto(a) a dar informações aos turistas, contribuindo para melhorar a sua experiência	23,320	<,001	<,001
Estou disposto(a) a fazer mais para promover o meu concelho enquanto destino turístico	61,534	,000	,000

Estou disposto(a) a aceitar alguns inconvenientes para receber os benefícios do turismo	19,824	<,001	<,001
Estou disposto(a) a pagar mais taxas para contribuir para o desenvolvimento do turismo	5,650	<,001	<,001