



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Elaine Cristina Borges Scalabrini

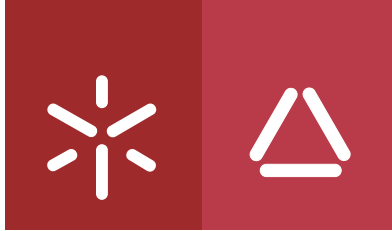
**Percepções de residentes no município
de Joinville (Santa Catarina, Brasil),
sobre a atividade turística**

Elaine Cristina Borges Scalabrini **Percepções de residentes no município de Joinville (Santa Catarina, Brasil),
sobre a atividade turística**

Uminho | 2017

janeiro de 2017





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Elaine Cristina Borges Scalabrini

**Perceções de residentes no município
de Joinville (Santa Catarina, Brasil),
sobre a atividade turística**

Tese de Doutoramento em Geografia
Especialidade em Geografia e Planeamento Regional

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Paula Cristina Almeida Remoaldo
e da
**Professora Doutora Júlia Maria Brandão
Barbosa Lourenço**

DECLARAÇÃO

Nome: Elaine Cristina Borges Scalabrini

Endereço electrónico: ecristinborges@outlook.com

Telefone: +55 47 99651-8868

Número Carteira de Identidade: 3.396.673

Título da tese: Percepções de residentes no município de Joinville (Santa Catarina, Brasil), sobre a atividade turística.

Orientadoras:

Professora Doutora Paula Cristina Almeida Remoaldo e

Professora Doutora Júlia Maria Brandão Barbosa Lourenço

Ano de conclusão: 2017

Designação Doutoramento: Geografia

Especialidade em: Geografia e Planeamento Regional

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 25/01/2017

Assinatura: _____

(Elaine Cristina Borges Scalabrini)

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 25 de janeiro de 2017

Nome completo: Elaine Cristina Borges Scalabrini

Assinatura:

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Elaine Cristina Borges Scalabrini'.

Aos meus pais, **Tulio e Lucia**, meus grandes incentivadores desde sempre. Ao meu amado esposo **Fabio Luiz Scalabrini** e ao nosso grande tesouro: **Maria Luiza Scalabrini**.

AGRADECIMENTOS

Desenvolver uma tese requer tempo e dedicação. Sem o apoio, o auxílio e a compreensão de importantes pessoas a conclusão deste trabalho não seria possível. Agradeço aos meus familiares, amigos e colegas que desempenharam um importante papel no decorrer destes últimos anos e que, de alguma forma me acompanharam e auxiliaram para que a realização desta pesquisa fosse possível.

Inicialmente, agradeço às orientadoras, a doutora Paula Cristina Cadima Remoaldo e a doutora Júlia Lourenço que, foram exemplos como professoras, orientadoras e pesquisadoras. Os seus incentivos foram essenciais para a execução deste trabalho. Em momentos de fraqueza prestaram todo o apoio para que esta tese fosse concluída com sucesso e os seus ensinamentos me proporcionaram a ampliação dos meus conhecimentos tanto na área do turismo, especificamente na área de percepção de residentes, quanto no aprofundamento de aspetos metodológicos de uma pesquisa científica.

Agradeço profundamente à minha família. Ao meu esposo Fabio Luiz Scalabrini por todo o auxílio, apoio e incentivo durante a execução desta pesquisa, pois o seu papel foi fundamental para que eu estivesse fortalecida e motivada. À minha amada filha Maria Luiza Scalabrini, que mesmo pequena, compreendeu os meus momentos de ausência e sempre estava perguntando como estava a tese da mamãe. Aos meus pais pelo seu incentivo desde sempre e por toda a ajuda.

Não poderia deixar de dar os meus sinceros agradecimentos à minha grande amiga e companheira de trabalho, doutora Yoná da Silva Dalonso que mostrou-me os caminhos a serem percorridos neste curso de doutoramento e me incentivou durante todo o tempo para que esta pesquisa fosse concluída. Além das nossas conversas e discussões sobre a temática do turismo, que também possibilitou o engrandecimento concetual desta tese.

Também à Universidade da Região de Joinville – Univille, na figura da reitoria, que investiu direta e indiretamente no desenvolvimento deste trabalho. Às colegas do Departamento de Gastronomia, Elisabete Vieira, Magda Prates e Mariana Duprat que deram todo o suporte necessário durante os meus momentos de ausência para a execução e finalização desta tese.

Às bolsistas do meu projeto de pesquisa, alunas do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Univille, Paula Costi e Ana Paula Pereira pelas suas importantes contribuições na tabulação dos dados qualitativos e quantitativos.

Ao colega português da Universidade do Minho, doutor Vitor Ribeiro que no início deste estudo auxiliou-me na utilização do programa de gerenciamento de citações e referências. À doutora Laurentina

Vareiro pelas suas importantes contribuições que possibilitaram a compreensão de conceitos estatísticos aplicados nesta tese.

A todos os que se dispuseram a aplicar os inquéritos e, que nesta tese, foram denominados de multiplicadores.

À Fundação Turística de Joinville, ao Joinville e Região *Convention & Visitors Bureau*, ao Conselho Municipal de Turismo, ao Sindicato Viva Bem e à Fundação Cultural, por terem aceitado conceder uma entrevista e também por terem fornecido dados importantes para a compreensão da realidade do município de Joinville – SC.

E por fim, a todos os que de alguma forma não foram aqui citados, mas que me acompanharam durante esta jornada. Muito obrigada!

RESUMO

O turismo tem se assumido como uma importante atividade para diferentes destinos mundiais. Para que a atividade seja bem planejada e praticada de forma sustentável, é importante compreender dois aspectos: os impactos (positivos e negativos) e também a imagem do destino turístico. Em relação aos impactos, estes são, sobretudo, de caráter econômico, sociocultural e ambiental e em termos do desenvolvimento do turismo, o patrimônio local pode ser afetado tanto positiva, quanto negativamente. Em relação à imagem dos destinos, existem estudos internacionais desde há quatro décadas, mas no Brasil ainda são escassos, principalmente no que diz respeito à imagem sob o ponto de vista dos residentes. Entende-se que a percepção que os residentes têm do turismo, pode afetar diretamente a imagem do destino. Com base nestes pressupostos, esta tese tem como objetivo principal identificar a percepção dos residentes e a imagem que estes detêm em relação à atividade turística no município de Joinville (Estado de Santa Catarina, Brasil). Para atender ao objetivo proposto a tese estrutura-se em duas partes: a primeira com um foco mais teórico, apresenta a revisão da literatura, onde apresentamos os conceitos de turismo, de impactos e de imagem de destinos turísticos. Também discutimos modelos para a análise de percepção de impactos e de imagem de destinos turísticos, o que nos possibilitou a compreensão de discussões internacionais sobre o tema. A segunda parte centra-se na componente empírica do estudo, onde inicialmente são equacionados os pressupostos metodológicos utilizados para atingirmos os objetivos propostos. Destacamos o inquérito desenvolvido e aplicado a 488 residentes no período de maio a outubro de 2014 e as 5 entrevistas realizadas com atores diretamente envolvidos com o turismo do destino, em agosto de 2015. Tais instrumentos de pesquisa foram essenciais para a solução da problemática proposta. Na análise dos dados, identificamos que, embora Joinville-SC se apresenta essencialmente com uma base econômica baseada na atividade industrial, a população percebe muito bem o turismo e tem uma boa imagem do destino. A população preocupa-se em relação à preparação do município para o acolhimento dos turistas, às infraestruturas básicas e turísticas, bem como em relação à divulgação de Joinville. Para avaliarmos melhor o comportamento dos residentes, procedemos a uma análise de *cluster*, onde foi possível identificar quatro diferentes perfis relacionados com o turismo no município. Por fim, esperamos que esta tese possa contribuir para os estudos brasileiros e internacionais sobre esta temática e que os resultados do estudo possam auxiliar os administradores públicos e privados do município de Joinville no processo de planejamento do destino, tendo em consideração a perspectiva dos residentes.

Palavras-chave: Turismo de negócios e eventos. Percepção de residentes. Modelos de análise. Impactes do turismo. Imagem de destinos turísticos.

ABSTRACT

Tourism represents an important activity to different destinations. However, the activity will be better planned and more sustainable if two aspects are understood: the positive and negative impacts and the tourism destination image. The impacts can be of economic, socio-cultural and environmental nature, and in terms of tourism development, the local heritage can be affected both positively, and negatively. Research on destination image has been undertaken for four decades now, but in Brazil it is still scarce, especially considering the residents' image perception. It is understood that the residents' perception towards tourism, can affect directly the destination image. Based on these, a survey was conducted in order to identify the residents' perception toward tourism impacts as well as the image they hold of Joinville (Santa Catarina state, Brazil). In this sense, the thesis structures itself in two parts: at the first, it focus on the theories, presenting the literature review, where we discuss tourism concepts, impacts and tourism destination image. We also discuss residents' perception toward tourism models and Tourism Destination Image models, which enable us to understand the international discussions about the theme. In the second part, we present the empirical component of the research, the methodological assumptions used to achieve the proposed study which are initially defined. We highlight the survey developed and applied to 488 residents from May to October 2014 and 5 interviews with actors directly involved with tourism destination in August 2015. These research tools were essential to validate the proposed model. In the data analysis, we found that, though Joinville-SC presents mainly a strong economy based on industrial activity, the population perceives well the tourism and has a good image of the destination. However, what we emphasize is that the population is concerned over the preparation of the city for the reception of tourists, the basic and tourism infrastructure as well as in relation to the disclosure of Joinville. Also, a cluster analysis was made to understand the residents' behavior and it was possible to identify four different profiles. Finally, we expect that this thesis may contribute to the Brazilian and international studies on this topic and even point out that the study results may help public and private managers of the municipality of Joinville in destination planning process, considering the opinions of its residents , highlighting the aspects of infrastructure and residents' opinion about the tourism activity.

Key-words: Business tourism. Residents' perception. Modelling. Tourism impacts. Tourism Destination Image.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	25
Definição da problemática.....	26
Questões de partida, objetivos da investigação e hipóteses de trabalho	30
Procedimentos metodológicos adotados e fontes utilizadas	31
Estrutura da tese	32
PARTE I: ABORDAGENS TEÓRICAS A RESPEITO DA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	35
1 DEFINIÇÃO CONCEPTUAL DE TURISMO E OS SEUS IMPACTES	37
1.1 Turismo: conceitos e tipologia	37
1.2 Turismo de negócios e eventos	41
1.2 Turismo cultural.....	43
1.3 Impactes da atividade turística	45
1.3.1 Impactes económicos	48
1.3.2 Impactes socioculturais.....	51
1.3.3 Impactes ambientais.....	56
1.4 Síntese	58
2 PERCEÇÃO DE RESIDENTES A RESPEITO DA ATIVIDADE TURÍSTICA E IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	61
2.1 Estudos de percepção de residentes a respeito da atividade turística	61
2.2 Modelos para análise de percepção de residentes	64
2.3 Estudos sobre a imagem de destinos turísticos.....	76
2.4 Modelos para a análise da formação da imagem de destinos turísticos	80
2.5 Síntese	93
3 O TERRITÓRIO DE ESTUDO: O MUNICÍPIO DE JOINVILLE – SC - BRASIL	95
3.1 Localização do município e sua divisão administrativa	95
3.2 Caracterização sociodemográfica e económica do município	99
3.3 Caracterização do turismo no município de Joinville	103
3.3.1 Organização política e planeamento do turismo no município	104
3.3.2 A oferta e a procura turística no município	112

3.4 Síntese	115
PARTE II – PERCEÇÃO DOS RESIDENTES A RESPEITO DA ATIVIDADE TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE JOINVILLE.....	117
4 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS.....	119
4.1 Tipo de estudo e fontes de informações	119
4.2 Os inquéritos, as variáveis de investigação e os pré-testes	121
4.2.1 Pesquisa quantitativa: o inquérito, as variáveis e o pré-teste	121
4.2.2 Pesquisa qualitativa: as entrevistas e o pré-teste	123
4.3 O universo, as amostras e o método de amostragem e de inquirição	124
4.3.1 Amostra da pesquisa quantitativa e método de inquirição.....	124
4.3.2 Amostra da pesquisa qualitativa e método de inquirição	125
4.4 Tratamento e análise dos dados.....	126
4.4.1 Tratamento e análise do dados de cariz quantitativo.....	126
4.4.2 Tratamento e análise dos dados de cariz qualitativo	127
4.5 Síntese	129
5 ANÁLISE DOS INQUÉRITOS REALIZADOS AOS RESIDENTES.....	131
5.1 Perfil sociodemográfico da amostra	131
5.2 Nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade.....	136
5.3 Impactes do turismo e imagem do destino	149
5.4 Análise de <i>cluster</i> não hierárquico da amostra.....	166
5.5 Perceção sobre a realidade atual do turismo no destino.....	175
5.6 Título do destino	183
5.7 Síntese	184
6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS A ATORES DIRECTAMENTE ENVOLVIDOS COM A ATIVIDADE TURÍSTICA.....	187
6.1 Elementos do guião de entrevista	187
6.2 Importância do turismo para o município	188
6.3 Estrutura da gestão do turismo no município.....	190
6.4 Estratégias promocionais para divulgação do município.....	193
6.5 Interação e envolvimento das associações relacionadas com o turismo.....	195

6.6 Impactes do turismo	197
6.7 Imagem do destino	198
6.8 Síntese	200
7 CONCLUSÕES	203
7.1 Conclusões	203
7.2 Limitações da Tese	206
7.3 Recomendações futuras para a pesquisa científica	207
7.4 Recomendações futuras para a prática.....	208
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	215
APÊNDICE I – INQUÉRITO APLICADO AOS RESIDENTES DO MUNICÍPIO DE JOINVILLE – SC, BRASIL	227
APÊNDICE II – GUIÃO DE ENTREVISTAS COM ACTORES DIRETAMENTE ENVOLVIDOS COM O TURISMO	233

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 –Estruturação da problemática da investigação.....	30
Figura 2 - Estrutura da tese	34
Figura 3 - Interdisciplinaridade do turismo	39
Figura 4 - Comportamento dos residentes face ao comportamento dos turistas.....	45
Figura 5 - Modelo concetual de Gursoy <i>et al.</i> (2002)	69
Figura 6 - Modelo concetual de Gursoy e Rutheford (2004)	70
Figura 7 - Modelo concetual de Eusébio e Carneiro (2010).....	71
Figura 8 - Modelo concetual de Kim <i>et al.</i> (2012).....	72
Figura 9 - Modelo concetual de Rodrigues <i>et al.</i> (2014).....	73
Figura 10 - Modelo concetual de Nunkoo e So (2015).....	74
Figura 11 - Modelo concetual de Vargas-Sánchez (2015)	75
Figura 12 - Modelo concetual de formação de imagem de Baloglu e McCleary (1999)	84
Figura 13 - Modelo concetual de Bigné <i>et al.</i> (2001)	85
Figura 14 - Modelo concetual de Echtner e Ritchie (2003)	86
Figura 15 - Modelo concetual de Beerli e Martin (2004)	86
Figura 16 - Modelo concetual de Castro <i>et al.</i> (2007)	87
Figura 17 - Modelo concetual de Chi e Qu (2008)	88
Figura 18 - Modelo concetual de Wang e Hsu (2010).....	89
Figura 19 - Modelo concetual de Choo <i>et al.</i> (2011).....	90
Figura 20 - Modelo concetual de Qu <i>et al.</i> (2011)	91
Figura 21 - Modelo concetual de Ramksoon e Nunkoo (2011)	91
Figura 22 - Modelo holístico do processo de formação de imagem de Kim e Chen (2015)	92
Figura 23 - Localização do município de Joinville	96
Figura 24 - Localização dos bairros de Joinville	98
Figura 25 - Material de divulgação do Projeto Viva Ciranda.....	107
Figura 26 - Roteiro Rural do Projeto Cicloturismo	107
Figura 27 – Logotipo da Festa das Flores	109
Figura 28 - Imagem do local de realização da Festa das Flores	109
Figura 29 – Logotipo do Projeto Viva Turismo	110
Figura 30 - Moinho e pórtico de entrada do município de Joinville	112

Figura 31 - Fontes primárias usadas.....	120
Figura 32 - Fontes Secundárias de Informações.....	121
Figura 33 - Comparação da distribuição da população por regiões	133
Figura 34 - Inquéritos aplicados por região	134
Figura 35 - Imagem aérea do Rio Cachoeira	143
Figura 36 - Barco Príncipe e Baía da Babitonga	146
Figura 37 - Nuvem de palavras construída a partir das respostas à questão “O que é o turismo?” ...	149
Figura 38 - Área rural da região Oeste de Joinville - SC.....	157
Figura 39 - Vista de parte do Parque da Expoville.....	157

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia de eventos.....	42
Quadro 2 - Tipos de turismo cultural.....	44
Quadro 3 - Impactes económicos considerados em vários estudos.....	49
Quadro 4 - Impactes socioculturais considerados em vários estudos	53
Quadro 5 - Impactes ambientais do turismo considerados em vários estudos	57
Quadro 6 - Impactes do turismo	59
Quadro 7 - Síntese dos modelos de análise de perceção de residentes a respeito da atividade turística (1999-2015).....	65
Quadro 8 - Elementos relevantes na formação da imagem de destinos turísticos	77
Quadro 9 - Tipos de imagens em destinos turísticos.....	77
Quadro 10 - Síntese dos modelos de imagem de destinos.....	81
Quadro 11 - Taxa média de crescimento populacional em Joinville, 1950-2010	99
Quadro 12 - População de Joinville comparada com o País, com a Região Sul.....	99
Quadro 13 - Grau de escolaridade da população de Joinville	100
Quadro 14 - Caracterização da população dos bairros de Joinville.....	101
Quadro 15 - Emprego em Joinville por categoria de atividade - admissões	103
Quadro 16 - Subprogramas de responsabilidade da SANTUR	105
Quadro 17 – Comparação dos resultados do Índice de Competitividade de 2014.....	110
Quadro 18 - Atrativos turísticos do município de Joinville.....	113
Quadro 19 - Distribuição das variáveis em relação aos impactes e imagem do turismo.....	122
Quadro 20 - Temas da entrevista.....	124
Quadro 21 - Questionários distribuídos <i>versus</i> questionários retornados	125
Quadro 22 - Entrevistas realizadas.....	126
Quadro 23 - Categorização das entrevistas	128
Quadro 24 - Perfil da amostra	132
Quadro 25 - Distribuição geográfica dos bairros do município de Joinville.....	133
Quadro 26 - Atrativos turísticos de Joinville - SC distribuídos por região	134
Quadro 27 - Nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade	137
Quadro 28 - Encontro com turistas no tempo livre	139
Quadro 29 - Alteração de hábitos para evitar turistas	140

Quadro 30 - Locais onde gosta de ver turistas.....	142
Quadro 31 - Locais onde preferiria não se encontrar com turistas	144
Quadro 32 - Tipo de turista que não gosta	146
Quadro 33 - Análise de percepção de residentes do município de Joinville	150
Quadro 34 - Média e desvios padrão dos impactes económicos, socioculturais, ambientais e da imagem do destino	151
Quadro 35 - <i>Ranking</i> das médias dos impactes positivos e negativos.....	153
Quadro 36 - Impactes económicos percebidos por género, faixa etária, nível de contacto com o turismo, nível de escolaridade e região de residência	155
Quadro 37 - Impactes socioculturais percebidos por género, faixa etária, nível de contacto com o turismo, nível de escolaridade e região de residência	158
Quadro 38 - Impactes ambientais percebidos por género, faixa etária, nível de contacto com o com o turismo, nível de escolaridade e região de residência.....	162
Quadro 39 - Imagem afetiva do destino de acordo com o género, faixa etária, nível de contacto com o turismo, nível de escolaridade e região de residência.....	163
Quadro 40 - Distribuição da amostra em cada <i>cluster</i>	167
Quadro 41 - Perfil sociodemográfico dos quatro <i>clusters</i>	168
Quadro 42 - Média das variáveis por <i>cluster</i>	170
Quadro 43 - Média e <i>ranking</i> das afirmações por <i>cluster</i>	172
Quadro 44 - Soma dos atributos positivos e negativos por <i>cluster</i>	172
Quadro 45 - Descrição dos <i>clusters</i>	173
Quadro 46 - Percepção a respeito da atual situação do turismo no município de Joinville	175
Quadro 47 - Opinião referente ao número atual de visitantes no destino.....	176
Quadro 48 - Opinião referente ao futuro do turismo em Joinville.....	178
Quadro 49 - Opinião referente aos investimentos com publicidade	179
Quadro 50 - Preocupação em relação a algum aspeto do turismo	180
Quadro 51 - Propostas de melhoria do turismo de Joinville	181
Quadro 52 - Título do município de Joinville identificado pelos residentes	184
Quadro 53 – Questões contempladas no guião de entrevista	187
Quadro 54 - Categorização da importância do turismo	188
Quadro 55 - Categorização da estruturação da gestão do turismo no município.....	191
Quadro 56 - Categorização das estratégias promocionais para divulgação do município.....	193

Quadro 57 - Interação e envolvimento das associações relacionadas com o turismo.....	195
Quadro 58 - Categorização dos impactes do turismo no município de Joinville	197
Quadro 59 - Categorização da imagem do destino Joinville - SC	199
Quadro 60 - Proposta de plano de ação para o turismo de Joinville	211

ABREVIATURAS E SIGLAS

COMTUR – Conselho Municipal de Turismo

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPPUJ - Fundação Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável

ISS – Imposto sobre serviços

MTUR – Ministério do Turismo Brasileiro

OMT – Organização Mundial do Turismo

SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A

SC – Santa Catarina

SEBRAE – Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SM – Salário mínimo

UNIVILLE – Universidade da Região de Joinville

INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades económicas com maior crescimento nas últimas décadas à escala internacional. Esta afirmação pode ser comprovada pelos dados da Organização Mundial do Turismo (2015) que mostram que, no ano de 2014, a chegada de turistas internacionais no mundo cresceu mais de 4,4% e houve uma movimentação de 1.135 milhares de milhões de turistas. Ainda de acordo com a OMT (2015), o turismo pode ser considerado o terceiro sector exportador (após a indústria petrolífera e a de automóvel). Porém, não é somente na área económica que o turismo mostra a sua importância e relevância. As áreas social, cultural e ambiental também são influenciadas por esta atividade, principalmente no que diz respeito à valorização do património material e imaterial e preservação dos espaços naturais nos territórios onde esta prática é realizada.

À escala internacional, tem sido profícuo o aprofundamento dos estudos na área de turismo, principalmente nos últimos quarenta anos. Várias são as áreas de interesse dos investigadores, entre elas, a epistemologia do turismo, a motivação dos turistas, a imagem dos destinos, o planeamento da atividade turística, as políticas públicas relacionadas com a atividade, os equipamentos turísticos e também a perceção de residentes. Grande parte destas pesquisas engloba os diferentes *stakeholders* (partes interessadas) envolvidos no desenvolvimento do turismo.

As pesquisas evidenciam também que, devido às suas características, é perceptível que a atividade turística gera impactes positivos e negativos nos sectores económico, social, cultural e ambiental de um destino, nomeadamente do ponto de vista da perceção dos residentes e sua interação com a atividade turística (e.g., Getz, 1993; Brunt e Courtney, 1999; Besculides *et al.*, 2002; Inbakaran e Jackson, 2006; Sharma e Dyer, 2009; Brida *et al.*, 2010; Vareiro *et al.*, 2012). Estes impactes serão apresentados detalhadamente no *item* 1.4 da presente tese.

Especificamente sobre os estudos relacionados com a perceção de residentes sobre o turismo, verifica-se, à escala internacional, o incremento desta temática. Alguns autores (Lankford e Howard, 1994; Besculides *et al.*, 2002; Sharma e Dyer, 2009) defendem que o sucesso do turismo num destino está diretamente relacionado com a satisfação dos residentes.

A partir de uma análise da literatura sobre o tema constata-se que um grande número de estudos que se dedicam à perceção dos residentes e aos impactes gerados pelo turismo, são realizados a partir do desenvolvimento de modelos, como por exemplo os de Gursoy *et al.* (2002), Gursoy e Rutheford (2004), Gursoy e Kendall (2006), Monjardino (2009), Eusébio e Carneiro (2010; 2012) e Nunkoo e So (2015). Comprovamos que nos modelos desenvolvidos são explicitadas relações entre os impactes

gerados pelo turismo, sejam positivos e/ou negativos e outras variáveis como o apoio ao turismo, os benefícios pessoais e as características demográficas. Estes modelos serão melhor detalhados no *item* 2.2.

Outro tema relacionado com a percepção de destinos turísticos é a imagem que este destino transmite, seja para os turistas em potencial, para aqueles que já visitaram o destino ou para os seus residentes. Embora seja uma temática bastante estudada no domínio do turismo, poucos são os estudos que identificam a imagem de destinos sob o ponto de vista do residente. Neste sentido podemos citar os estudos desenvolvidos por Agapito *et al.* (2010), Bădiță (2012) e Choo *et al.* (2011). Assim como os estudos de análise de percepção e impactes, a imagem de destinos também é analisada a partir de modelos, como os desenvolvidos por Baloglu e McCleary (1999), Bigne *et al.* (2001), Echtner e Ritchie (2003), Choo *et al.* (2011) e Ramkissoon e Nunkoo (2011) que serão explicados no *item* 2.4. Ressaltamos que as relações estabelecidas, na maioria dos modelos, são feitas entre a imagem afetiva, a imagem cognitiva, a imagem do destino e as intenções em visitar e recomendar o destino visitado, o que não se aplica diretamente no caso do residente.

A partir de uma análise dos referidos estudos e entendendo que as percepções, a imagem e as realidades a respeito do turismo são construídas em sociedade (Silva *et al.*, 2011), a presente tese de doutoramento assenta numa análise da percepção dos residentes sobre os impactes do turismo no município de Joinville (Santa Catarina, Brasil) e a imagem turística que estes têm da mesma.

Definição da problemática

Como já foi citado, a compreensão da percepção dos residentes, bem como os estudos relacionados com os impactes do turismo em determinado destino e a imagem turística, é relevante para auxiliar na compreensão do comportamento de residentes perante a atividade desenvolvida e também para averiguar a importância desta atividade para o destino. Vários estudos que abordam a questão dos impactes turísticos demonstram que estes podem ser tanto positivos, quanto negativos. Diante disso, as políticas públicas de turismo devem contemplar estratégias passíveis de minimizar os impactes negativos e maximizar os positivos.

Brunt e Courtney (1999), Besculides *et al.* (2002), Brida *et al.* (2010) e Sinclair-Maragh *et al.* (2015) são alguns autores que afirmam que as percepções negativas ou positivas dos residentes estão diretamente relacionadas com o seu menor ou maior nível de envolvimento com o planeamento do

turismo no destino, e relacionam as características demográficas dos residentes com a percepção da atividade turística.

Assim, o envolvimento do residente com a atividade turística pode ser um fator determinante para o sucesso do mesmo. Outros estudos como o de McDowall e Choi (2010) mostram que, antes da efetivação de políticas de turismo, é necessária a consulta junto dos residentes, aferindo os seus anseios e opiniões a respeito desta atividade.

No Brasil, já existem estudos sobre a percepção de residentes em relação aos impactes económicos, socioculturais e/ou ambientais do turismo (e.g., Pires *et al.*, 2009; Gastal e Dall'Agnol, 2012). No entanto, comparando com outros países, ainda são poucos os contributos para esta temática, não se conhecendo nenhum especificamente relacionado com o município de Joinville (SC). Os estudos brasileiros revelam uma carência metodológica neste domínio que precisa de ser melhor trabalhada para dar mais credibilidade aos resultados. É importante destacar que estas observações refletem-se na temática de imagem de destinos turísticos (Scalabrini *et al.*, 2014; Scalabrini *et al.*, 2015).

Com base nestes pressupostos e tendo como fundamento as percepções dos residentes, os impactes do turismo e a imagem de destinos turísticos, foi escolhido, para a realização deste estudo, o município de Joinville, principalmente pelas suas características económicas e socioculturais. O município é reconhecidamente um polo industrial, apresentando-se a atividade turística como um desafio que deve ser compreendido e melhor trabalhado.

Joinville está localizada na região sul do Brasil, especificamente no Estado de Santa Catarina. É o maior município do Estado, com 515.288 habitantes (IBGE, 2012) e com uma área total de 1.134,03 km² (IPPUJ, Fundação Instituto de Pesquisa e Planeamento para o Desenvolvimento Sustentável, 2014). O seu território está dividido em 43 bairros, que corresponde à área administrativa ou fiscal em que se divide o município (Ferreira, 1995).

Foi colonizado por Europeus, na sua maioria de origem germânica, e tem uma atividade económica predominantemente industrial. Configura-se como o terceiro polo económico da região sul do país (IPPUJ, 2014). O sector de serviços também tem revelado uma importância crescente, empregando atualmente 36,8% da mão-de-obra local (IPPUJ, 2014).

A atividade turística também contribui para a economia local, principalmente o segmento de negócios e eventos. A taxa média de ocupação nos hotéis da cidade é de 55,18% e o gasto médio diário do turista na cidade é de U\$ 93,79 (turistas estrangeiros) (IPPUJ, 2014). As práticas turísticas assentam basicamente no segmento de lazer e no segmento de negócios e eventos, no entanto, regista-se uma parcela de turistas que buscam a questão cultural no município de Joinville.

As pesquisas turísticas no município têm sido direcionadas para o determinar o perfil do visitante. Destacam-se as pesquisas de procura realizadas pela SANTUR (2013), órgão responsável pela gestão e planeamento do turismo no Estado de Santa Catarina e também pela Fundação Turística de Joinville.

A SANTUR realiza periodicamente as suas pesquisas de procura turística no período de janeiro a março. Os últimos resultados de 2013 mostram que o município recebeu nesse ano 143.665 turistas, com um gasto médio por dia de R\$ 276,14. Importante destacar que esta foi a última pesquisa realizada pelo órgão estadual, não havendo dados mais recentes em relação à atividade turística, condicionando a análise estatística do turismo no município, a partir da crise económica e social que se instalou, em 2014, no Brasil. Outro aspeto que merece ser destacado em relação a estes dados é o período em que a pesquisa acontece e que pode não refletir a realidade do turismo no município. Os meses de janeiro e de fevereiro correspondem a um período de férias e não é comum existirem turistas que estão na cidade por motivos de negócios e/ou eventos.

Em relação à segmentação de negócios e eventos, Dalonso e Lourenço (2011) abordaram os principais eventos que ocorrem na cidade, destacando os artístico-culturais, como o Festival de Dança - considerado pelo *Guinness Book* como o maior festival de dança do mundo. Acontece anualmente no mês de julho e recebe uma média de seis mil participantes diretos e um público superior a 200 mil pessoas, numa média de 170 horas de espetáculos (Festival de Dança, 2013).

A Festa das Flores é outro evento anual importante, que acontece no mês de novembro, com exposição de flores, gastronomia e espetáculos regionais e nacionais. Há ainda outros eventos com o foco em negócios como a Expogestão, um dos principais eventos de negócios do sul do país, a Feira de Metalurgia e a Feira de Supermercadas (ACATS que atraem visitantes com o objetivo de realizar negócios. Importa ressaltar que estes eventos atraem um público com um maior poder aquisitivo, o que eleva o gasto médio por dia dos turistas no município, podendo impactar positivamente no sector económico, conforme comprovado nas pesquisas realizadas pela SANTUR (2013).

Além do segmento de negócios e eventos, também se tem denotado um crescimento no segmento de lazer, especificamente o Turismo Rural. Atualmente, a Fundação Turística de Joinville desenvolve um projeto denominado Viva Ciranda, que se centra no turismo pedagógico e que tem como objetivo fomentar o turismo em propriedades nas áreas rurais do município (Fundação Turística, 2012).

O município demonstra ainda vocação para o turismo cultural, mas carece de investimentos para que este se desenvolva efetivamente. Joinville possui um património histórico que não está preservado, não se afigurando como elemento determinante para a visita ao município.

Outro dado que demonstra a relevância e o potencial turístico do município é o índice de competitividade apresentado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas - FGV e o Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2014). De acordo com este estudo, Joinville apresenta um índice de competitividade turística acima da média nacional. Enquanto o índice do Brasil é de 59,5 pontos, Joinville apresenta um índice de 67,1 pontos. Cabe ressaltar que estes dados serão melhor apresentados no *item 3.3.2* da presente tese, que trata da descrição do objeto de estudo desta tese.

Mesmo com estas características e com a significativa relevância do turismo para a cidade, é notória a ausência de estudos que demonstrem a importância desta atividade e não é efetivamente conhecida a percepção dos residentes relativamente à indústria turística. Como já foi mencionado anteriormente, as principais pesquisas realizadas traçam o perfil da procura, não analisando o turismo sob a percepção do residente. Este facto é evidente no estudo de índice de competitividade, especificamente na variável aspetos sociais, quando é destacado que um dos fatores limitadores desta variável é que as autoridades políticas locais não sensibilizam os seus residentes relativamente aos impactes do turismo (FGV e SEBRAE, 2014).

Em relação à imagem do município, é importante que haja uma estratégia do que se pretende para Joinville, para auxiliar nas campanhas de promoção da cidade. Aferir a visão do residente sobre o município tornará mais fácil a sua promoção junto dos visitantes. Atualmente, Joinville não tem uma imagem consolidada. É divulgada como cidade da dança, cidade das bicicletas, cidade das flores, cidade dos príncipes, Manchester Catarinense, mas é desconhecida a perspetiva dos residentes.

Tendo por base esta realidade, efetuámos uma investigação, entre os anos de 2013 e de 2016, que poderá contribuir significativamente para a compreensão do fenómeno turístico em Joinville, nomeadamente nos aspetos abordados. Deste modo, as principais questões às quais se tenta responder na investigação desenvolvida são as seguintes:

Quais são as percepções dos residentes face ao turismo em Joinville?

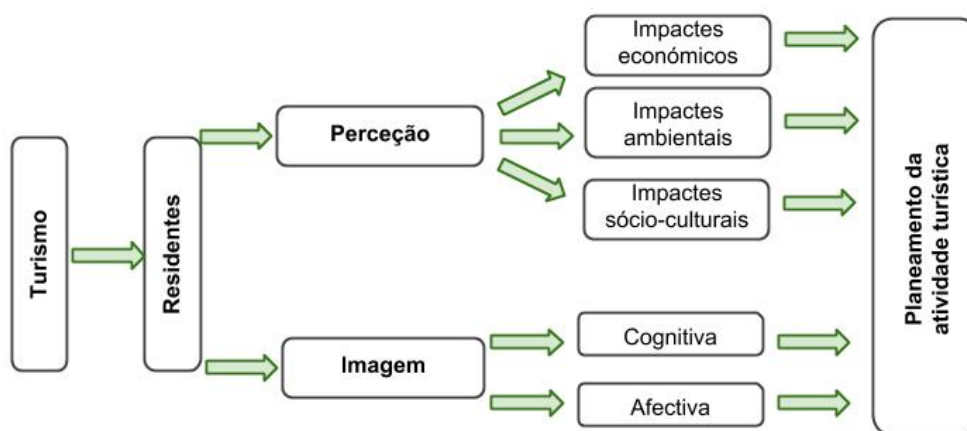
Que impactes percecionam os residentes no âmbito da atividade turística?

Que imagem turística têm os residentes do município de Joinville?

A percepção do turismo por parte dos agentes locais coincide com a dos residentes?

A Figura 1 apresenta os termos norteadores que auxiliaram na estruturação da problemática da investigação desenvolvida.

Figura 1 –Estruturação da problemática da investigação



Fonte: elaboração própria.

Questões de partida, objetivos da investigação e hipóteses de trabalho

Foram consideradas quatro questões de partida para a investigação realizada:

- i) Quais são as percepções dos residentes face ao turismo em Joinville?
- ii) Que impactes percecionam os residentes no âmbito da atividade turística?
- iii) Que imagem turística têm os residentes do município de Joinville?
- iv) A percepção do turismo por parte dos agentes locais coincide com a dos residentes?

Para o desenvolvimento de qualquer pesquisa é essencial que os objetivos de trabalho estejam bem delineados e de forma clara. Com base no conhecimento empírico e consultada a literatura especializada, o objetivo principal da tese foi: identificar a percepção dos residentes e a imagem que estes detêm em relação à atividade turística no município de Joinville (Estado de Santa Catarina, Brasil).

Os objetivos específicos foram os seguintes:

- aferir o tipo de participação dos residentes na atividade turística, bem como as suas opiniões a respeito da mesma;
- identificar os impactes e a possível imagem turística do município de Joinville, sob o ponto de vista dos residentes e dos agentes locais;
- analisar estatisticamente a percepção de residentes e a imagem turística do destino;
- Verificar se a percepção do turismo por parte dos agentes locais coincide com a dos residentes;
- contribuir para a implementação de uma estratégia mais sustentada de desenvolvimento turístico no município de Joinville e na região onde se insere.

Tendo por base os estudos que abordam tanto o tema da perceção, quanto o da imagem, pode-se afirmar que os dois estão relacionados quando se faz uma abordagem do turismo de um destino, sob o ponto de vista do residente. Como mencionámos antes, Joinville é um município com características predominantemente industriais, mas que tem assistido a um aumento do sector dos serviços, estando entre eles, o turismo. Entendemos que esta característica pode afetar a forma como os residentes entendem o turismo no município.

Procedimentos metodológicos adotados e fontes utilizadas

Para a realização da presente investigação foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Em relação às fontes primárias, este estudo apresenta uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Em termos de abordagem qualitativa tenta compreender os impactes do fenómeno turístico utilizando entrevistas semiestruturadas aplicadas em 2015 a cinco atores (Conselho Municipal de Turismo, Fundação Municipal de Cultura, Fundação Turística de Joinville, *Convention & Visitors Bureau* e Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Joinville) envolvidos diretamente com o turismo na cidade de Joinville. Após a sua aplicação, as entrevistas foram transcritas para um *software* de edição de texto e foi realizada uma análise de conteúdo. As fontes secundárias relacionaram-se com os dados publicados por entidades oficiais existentes à escala nacional (*e.g.*, Ministério do Turismo, IBGE), estadual (*e.g.*, SANTUR) e municipal (*e.g.*, Fundação Turística de Joinville e IPPUJ), além de dados da Organização Mundial de Turismo.

No enfoque quantitativo foi utilizado como elemento de referência um questionário aplicado em 2010 por Paula Remoaldo, José Cadima Ribeiro e Laurentina Vareiro à população do município de Guimarães (Portugal). Este questionário contemplava vinte e cinco questões, aferindo a perceção dos residentes relativamente à situação atual do turismo e a sua opinião em relação ao futuro do mesmo. Assim, o questionário aplicado em Joinville foi composto por vinte questões, que foram ajustadas à realidade brasileira, divididas em quatro partes a saber: i) nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade; ii) impactes do turismo e imagem do destino; iii) perceção sobre a realidade atual do turismo no destino e imagem do destino; iv) perfil sociodemográfico. A descrição detalhada de cada uma destas partes será feita no *item* 5 da tese.

Para a aplicação da pesquisa foram selecionados elementos multiplicadores que ficaram responsáveis pela distribuição do questionário em diferentes bairros do município, no período de maio a

setembro de 2014. Foram inquiridos, essencialmente, professores de universidades, coordenadores de projetos de extensão que estão a ser desenvolvidos na Universidade da Região de Joinville – Univille e representantes de associações de classes que tinham contato com um grande número de residentes. Optámos por esta metodologia por entendermos que desta forma poderíamos ter uma maior representatividade da amostra, conseguindo aplicar os questionários com moradores de todos os bairros de do município de Joinville.

Foi obtida uma amostra probabilística, aleatória, tendo sido distribuídos 694 questionários, tendo sido retornados 498 preenchidos. Após análise dos *outliers*, 488 questionários foram validados para as análises estatísticas. O tamanho da amostra foi calculado na ferramenta *Sample Size Calculator* (disponibilizada no link <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>), considerando a população de residentes no município de 515.288 (IBGE, 2010), sendo o erro amostral de aproximadamente 4% e nível desejado de confiança de 95%. Cabe destacar que, esta amostra é similar às utilizadas em estudos internacionais, onde a média é de 400 inquiridos.

Os dados quantitativos coletados foram lançados no programa estatístico SPSS, para a realização de análise estatística, que será apresentada no *item* 5 desta tese.

Estrutura da tese

A presente tese divide-se em duas partes, que se interrelacionam, sendo a primeira de cariz teórico e intitulada “Abordagens teóricas a respeito da atividade turística”, divide-se em três capítulos e aborda os conceitos norteadores do estudo: turismo e impactes, percepções de residentes, bem como os conceitos de imagem de um destino, e é realizada uma caracterização do território objeto de estudo, o município de Joinville – SC. A segunda intitulada “Percepção de visitantes a respeito da atividade turística no município de Joinville – SC, Brasil” de carácter empírico, onde são evidenciados os aspetos metodológicos e os resultados da investigação realizada.

No primeiro capítulo, da primeira parte, é discutido o estado da arte. Primeiramente, apresentamos os conceitos de turismo, bem como a sua importância e realizamos uma breve análise da tipologia do turismo, focando os segmentos que estão relacionados com as práticas no município de Joinville (segmento de negócios e eventos, segmento de lazer e segmento cultural). Ainda no primeiro capítulo apresentamos estudos que discutem os impactes do turismo, sejam estes económicos, socioculturais ou ambientais e listamos as variáveis apresentadas para mensuração destes impactes.

No segundo capítulo, intitulado “Percepção de residentes a respeito da atividade turística e imagem de destinos turísticos”, iniciamos o mesmo relacionando os estudos de percepção de residentes, bem como os modelos já desenvolvidos para a análise destas percepções. A seguir abordamos os conceitos de imagem de destinos turísticos e apresentamos os modelos existentes sobre esta temática. É importante ressaltar que todos os *itens* apresentados têm uma relação direta com a possibilidade de um melhor planejamento da atividade turística no destino em estudo.

Para uma melhor compreensão do território estudado, Joinville (SC) - Brasil, o terceiro capítulo é dedicado à caracterização geral do município, realizando uma caracterização sociodemográfica e econômica e uma caracterização do turismo.

A segunda parte desta tese debruça-se sobre a metodologia e os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada. Inicia-se com o capítulo quatro que é dedicado aos pressupostos metodológicos, focando o tipo de estudo realizado e as fontes de informações utilizadas. Para o entendimento metodológico desta tese, é importante conhecer os instrumentos de pesquisa utilizados, o universo e a amostra da pesquisa, a forma como os dados foram tratados que são apresentados neste *item*.

O quinto capítulo intitulado “Análise dos inquéritos realizados aos residentes” debruça-se sobre a análise da componente quantitativa da investigação realizada. Assim, abordamos o perfil sociodemográfico da amostra, o nível de contacto dos residentes em Joinville com o turismo e o entendimento que os mesmos têm a respeito do turismo.

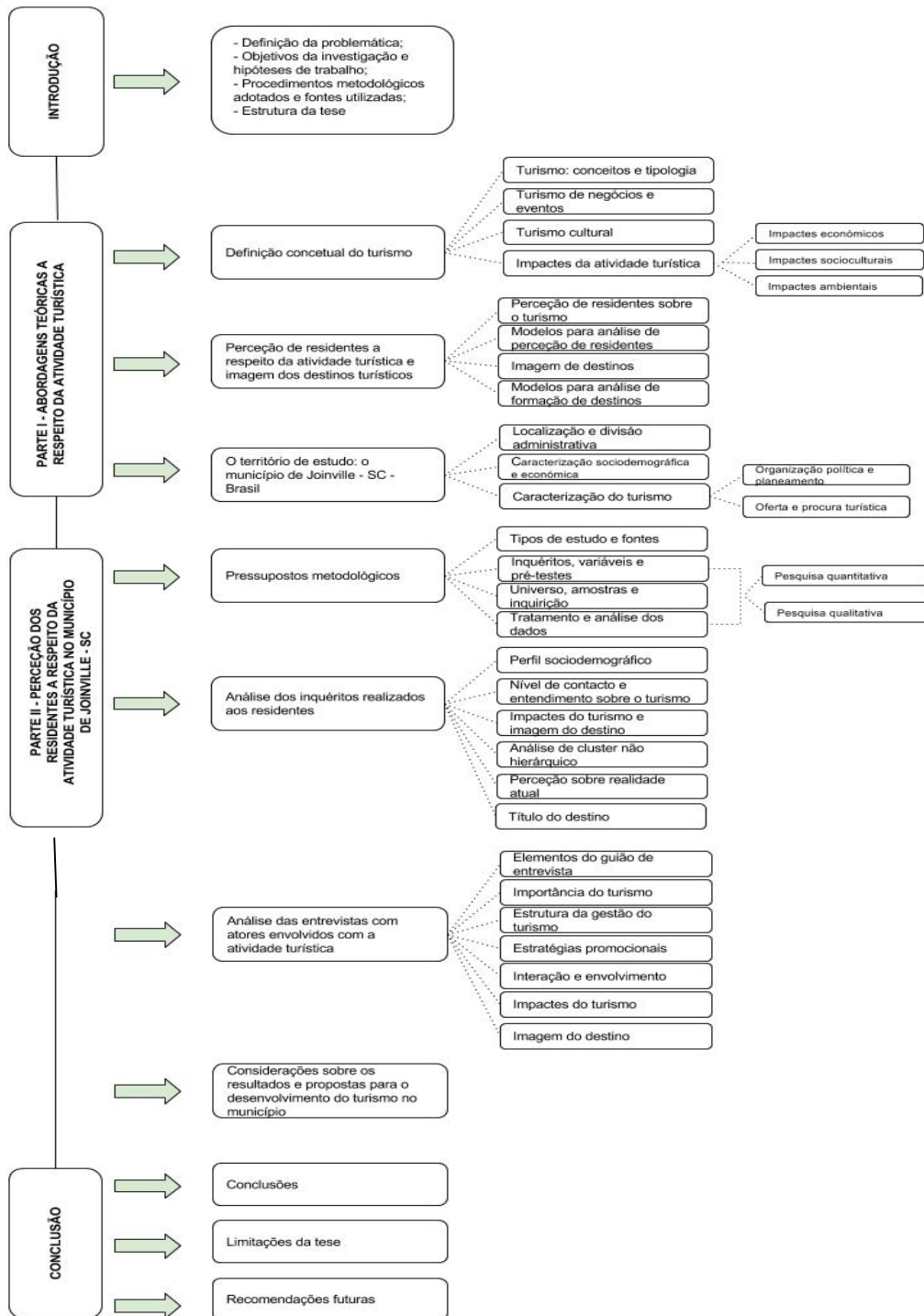
A análise das entrevistas realizadas com os cinco atores diretamente envolvidos com o turismo é apresentada no capítulo seis. Para um melhor entendimento, o mesmo é dividido em vários *itens*, desde a importância do turismo para o município, a estrutura da gestão do turismo, até às estratégias promocionais para divulgação do município e à imagem do destino.

A partir das análises dos questionários e das entrevistas realizados, no capítulo sete debruçamo-nos sobre as considerações finais e sobre as propostas para o desenvolvimento do turismo em Joinville. Apresentamos também as limitações da tese e as recomendações futuras para estudos com tema similar ao aqui discutido.

Com o desenvolvimento desta pesquisa, esperamos contribuir para a discussão do planejamento turístico do município de Joinville e almejamos que um maior número de atores passem a ser considerados na elaboração dos planos turísticos, em especial os residentes. Além disso, esperamos que possa servir como um instrumento metodológico para outros destinos que queiram identificar a imagem e a percepção do turismo segundo os residentes no destino. Por último, esta tese ambiciona

contribuir para o fortalecimento dos aspetos metodológicos das publicações brasileiras que analisam esta temática. A estrutura completa da tese pode ser observada na Figura 2.

Figura 2 - Estrutura da tese



Fonte: elaboração própria.

PARTE I: ABORDAGENS TEÓRICAS A RESPEITO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

1 DEFINIÇÃO CONCEPTUAL DE TURISMO E OS SEUS IMPACTES

Neste capítulo são apresentados os conceitos norteadores do estudo desenvolvido. Para tanto, analisámos na literatura especializada, publicações sobre a importância do turismo para os destinos. Inicialmente faz-se uma contextualização referente ao conceito de turismo e à sua importância. Seguidamente, abordamos os conceitos de turismo cultural e de negócios e eventos e brevemente o de lazer. Esta abordagem é necessária porque o município de Joinville tem investido nestes segmentos de turismo, o que justifica a compreensão dos conceitos. O próximo *item* dedica-se a uma análise dos principais estudos sobre impactos económicos, socioculturais e ambientais da atividade turística nos destinos onde o turismo é praticado, entendendo que estes afetam diretamente a percepção e a imagem que os residentes possam ter dos mesmos. Assim para todos os impactos, seleccionámos autores desde a década de 1990 e listamos os impactos positivos e negativos que mencionam o ponto de vista dos residentes, já que, foi a partir da década de 1990 que aumentou o número de investigações sobre a percepção dos residentes.

1.1 Turismo: conceitos e tipologia

Os estudos referentes à atividade turística são relativamente recentes, se comparados com outras áreas da ciência. Assim, ainda há inúmeros conceitos e teorias em desenvolvimento, havendo, em muitos casos, discordância em relação ao que efetivamente é o turismo. Tal facto pode dificultar a compreensão e a aplicação dos conceitos relativos a esta atividade (Wall e Mathieson, 2006). O que se apresenta de seguida são conceitos que têm subjacentes diferentes perspetivas e áreas de conhecimento.

Assim, durante muito tempo o conceito de turismo mais aceite foi o da Organização Mundial de Turismo - OMT (1994), que apresentava como foco central a questão da deslocação e o período de tempo em que o turista ficaria ausente da sua residência. O problema desta definição é que não considerava os diferentes segmentos de turismo existentes, tendo como foco principal somente a questão da deslocação por motivos de lazer.

A evolução dos estudos levou a uma revisão deste conceito conduzindo a uma reformulação do mesmo com uma definição mais ampla, que afirma que o “turismo compreende atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora de seu enquadramento habitual por

um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (OMT, 1994, *web*).

Ainda sobre este conceito, identificamos algumas controvérsias, pois, devido à abrangência das atividades turísticas, não podemos considerar somente as questões espaciais e temporais. Entendemos que as questões sociais, culturais e económicas também devem ser contempladas numa definição que se pretende que seja completa. Sendo assim, identificam-se vários autores (Sampaio, 2005; Wall e Mathieson, 2006; Sharpley, 2014) que têm avançado com um conceito mais amplo a respeito do tema, contemplando as diversas características do turismo.

Sharpley (2014) apresenta o turismo como um movimento de pessoas que interagem com outro lugar (diferente do seu local de residência), com outras pessoas, e que passam por experiências que podem influenciar essas pessoas e também as atitudes dos residentes e estilos de vida. É interessante observar que este conceito apresenta e destaca os residentes como agentes importantes do turismo, e assume-se como diferente de outras abordagens sobre a atividade turística que encaram o residente como um ator secundário.

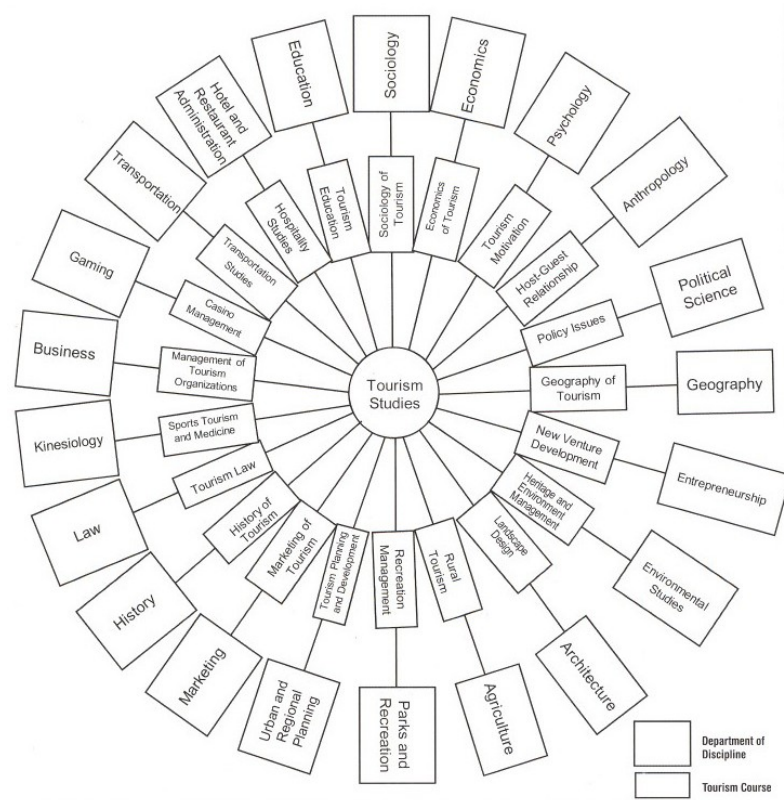
Alguns autores (Boullón, 1995; Barreto, 2003; Beni, 2003; Ignarra, 2003; Panosso Netto, 2005; Sampaio, 2005; Cooper, 2007; Rejowski, 2010) têm dedicado os seus estudos à compreensão do turismo como um fenómeno complexo que não está focado somente num domínio científico, mas que é um fenómeno que aborda aspetos das componentes social, ambiental, cultural e económica, e de maneira sistémica. Este facto faz com que esta atividade seja objeto de investigação em diferentes áreas do conhecimento, tais como, a Economia, a Antropologia, o Direito, a Sociologia, a Ecologia, a Geografia e a Psicologia, como é demonstrado na Figura 3. É relevante destacar que não há um domínio científico mais importante e que se trata de uma análise interdisciplinar, como é defendido por Ritchie *et al.* (2008).

As ciências sociais abordam o turismo sob um enfoque antropológico e social. Sampaio (2005) defende esta postura, abordando o turismo como um fenómeno sistémico, quando procura um melhor entendimento da complexidade entre a deslocação e a permanência humana, parametrizada na dimensão espaço-tempo. Ainda nesta relação de fenómeno e de sistemas, Cooper (2007) defende que o turismo é uma combinação de fatores (indivíduos, negócios, organizações, lugares) com a finalidade de proporcionar a experiência da viagem.

Contrariando a visão sistémica do turismo, defendida por muitos investigadores no Brasil, Barreto (2004) assumiu que o turismo poderia ser visto como uma atividade rizoma, ou seja, que se propaga de forma incontrolável, imprevisível, que cresce e se espalha no tempo e no espaço, assim como uma planta

rizoma que tem as suas raízes espalhadas horizontalmente pela terra e que forma novas plantas independentes.

Figura 3 - Interdisciplinaridade do turismo



Fonte: Ritchie *et al.* (2008, p. 7).

No aspeto antropológico, Pérez (2009) destaca que o turismo pode ser analisado sob a perspectiva de intercâmbio sociocultural, de experiência ritual moderna, de prática de consumo diferencial e como instrumento de poder político-ideológico.

Abordando ainda a questão antropológica, Pérez (2009) desenvolveu estudos que mostram o turismo como uma prática de consumo, ou seja, que está diretamente relacionado à sociedade de consumo e aos bens simbólicos. Assim, o turismo detém um significado de *status* social. Por seu turno, Panosso Netto (2005) afirma que estudar o fenómeno turístico significa analisar uma ação que está acontecendo, que pode ser apreendida pela consciência e que tem uma essência em si.

Podemos, então, afirmar que o turismo é um campo interdisciplinar de estudo, onde há a possibilidade de diferentes interpretações. Por exemplo, economistas e administradores analisam a atividade sob um enfoque económico, calculando, por exemplo, a geração de divisas e o aumento de empregos. Já os geógrafos e os sociólogos têm como foco de estudo as relações sociais e as

características espaciais da atividade e todos estes campos de análise são importantes e complementares para a compreensão do fenómeno turístico.

Temos ainda que ter em consideração as discussões relativas à epistemologia do turismo, onde são analisadas as relações entre a comunidade, os visitantes e o destino.

Assim, Ratz e Puczko (2002) concebem o turismo como um fenómeno criado por pessoas, sejam estas viajantes, anfitriões ou empregados do sector. Alguns autores (Brunt e Courtney, 1999; McDowall e Choi, 2010; Goeldner e Ritchie, 2012) assumem o turismo como sendo uma relação recíproca entre visitantes e residentes.

No domínio económico e sociocultural há estudos que apresentam o turismo como uma atividade em que são analisadas as perceções, as motivações e os impactes desta atividade tanto para o visitante, quanto para o residente. Por exemplo, na perspetiva deste último, o turismo pode estimular negócios, criar novas oportunidades de emprego, aumentar a renda dos moradores, e encorajar a criação de infraestruturas para receber os visitantes (Brunt e Courtney, 1999).

Ainda sobre a conceptualização de turismo, Cooper (2007) revela que há definições que têm como foco a procura e outras têm como foco a oferta turística. As definições com base na procura destacam o visitante e os seus anseios/necessidades, como é o caso da definição da OMT (1994) anteriormente apresentada. As definições que têm como base a oferta têm como premissas as características locais e também os anseios e necessidades da comunidade.

Analisando os conceitos apresentados no presente *item*, observamos que existe uma lacuna na literatura no que diz respeito à concetualização do turismo sob o ponto de vista da comunidade recetora, ou seja, os residentes.

Sobre esta reflexão, Jafari (1994) apresentou uma análise sobre a evolução do turismo nos destinos. Os atores envolvidos com a atividade foram divididos em quatro grupos, a saber: o grupo favorável que considera que os benefícios da atividade são em maior número foram tidos como principais fatores do desenvolvimento do turismo; o grupo desfavorável onde são considerados somente os custos do desenvolvimento do turismo; o terceiro grupo, denominado conciliador, que considera a comunidade e os visitantes e a sua interação com o destino; o quarto grupo designado de cariz científico, que busca compreender os aspetos teóricos do turismo, bem como a sua epistemologia.

As divergências concetuais aqui apresentadas podem dificultar o enfoque na área do turismo. Por esta razão, em 1995, a Organização Mundial do Turismo elaborou um manual técnico denominado 'Conceitos, definições e classificação para a estatística do turismo'. Este documento tem servido de base para os pesquisadores padronizarem os termos utilizados nas suas pesquisas.

Para encerrar este *item*, é importante ressaltar que o turismo também é analisado a partir de uma perspectiva do *marketing*, onde a atividade é apresentada a partir de uma tipologia e de uma segmentação de mercado. Tal é necessário, em virtude das especificidades do turismo e, principalmente, das diferenças entre o perfil do consumidor e a segmentação do mercado que tenta atender a estas diferenças. Geralmente, os consumidores são reunidos em grupos, de acordo com as suas características, os seus gostos, as suas experiências, as suas necessidades e os seus objetivos de viagem (Ansarah, 2005). Estes segmentos são amplamente apresentados nos estudos sobre turismo e são úteis, principalmente quando se aborda as questões de marketing e de venda de destinos. A tipologia e a segmentação podem auxiliar nas estratégias de divulgação junto de um público mais específico, possibilitando que as campanhas sejam mais efetivas e atraiam o público desejado ao destino.

Na presente tese não iremos debruçar-nos sobre todas as tipologias e segmentos do turismo. Considerando as características do território, nos *itens* a seguir apresentaremos os conceitos e características do turismo de negócios e eventos e do turismo cultural.

1.2 Turismo de negócios e eventos

Um dos segmentos de turismo é o de negócios e eventos que pode caracterizar-se como um importante elemento de atração para um destino. É bastante complexo definir turismo de negócios e eventos se for considerada a ausência de variáveis padrão para a sua concetualização (Murphy e Murphy, 2004). Assim, para o caso brasileiro, importa considerar a definição do Ministério do Turismo Brasileiro (2010) que diferencia as viagens realizadas com a finalidade de negócios e os eventos. As viagens de negócios correspondem a missões, reuniões e viagens corporativas e acontecem de acordo com as necessidades de empresas, instituições de ensino, órgãos governamentais, e dependem da conjuntura económica e interesses das partes envolvidas. Os turistas de eventos caracterizam-se como aqueles que viajam para um destino com a finalidade de participação num determinado evento (Ministério do Turismo, 2010). Com base nesta definição o Ministério do Turismo (2010, p. 15) define turismo de negócios e eventos como aquele que “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de carácter promocional, técnico, científico e social”.

A realização de eventos num destino é uma forma de divulgação e também de atração para o destino (Marujo, 2014). Além disso, é evidente que a realização de eventos gera impactes económicos, sociais e ambientais, tal como o turismo na sua essência.

Getz (2008) afirma que os eventos são importantes para o turismo e que fazem parte dos planos de marketing da maioria dos destinos. Refere ainda que o turismo de negócios e eventos é tão relevante, que a maioria das cidades possui infraestruturas para a realização do mesmo.

Segundo este autor, os eventos realizados num destino podem ter diferentes finalidades e ter características diferenciadas assumindo diferentes tipologias (Quadro 1). Esta tipologia de Getz (2008) apresenta os negócios como uma tipologia de eventos, diferente do que foi apresentado pelo Ministério do Turismo Brasileiro. Embora na presente tese se siga a definição do Ministério do Turismo, apresentase a tipologia de eventos segundo Getz por ser esta uma das mais difundidas em estudos sobre esta temática.

Quadro 1 - Tipologia de eventos

Tipologia	Exemplos
Celebrações culturais	Festivais Carnaval Comemorações Eventos religiosos
Políticos	Ocasões especiais Visitas de pessoas importantes
Arte e Entretenimento	Espectáculos Cerimónias de atribuição de prémios
Negócios	Reuniões Convenções Feiras
Educacionais e Científicos	Conferências Seminários
Competições Desportivas	Profissional / Amadora Espectadores / Participantes
Recreação	Jogos ou desportos para diversão
Eventos Privados	Casamentos Festas / Comemorações

Fonte: Adaptado de Getz (2008).

Analisando o Quadro 1 pode-se afirmar que um destino pode realizar diferentes tipos de eventos, mas estes estarem relacionados com uma tipologia específica, como é o caso de Joinville onde a tipologia de negócios é dominante, havendo espaços específicos para a realização dos eventos associados a esta tipologia, como será apresentado posteriormente nesta tese.

1.2 Turismo cultural

Entre os segmentos de turismo existentes, destacamos o turismo cultural. Richards (2003) afirma que há dificuldade em definir o turismo cultural e um dos fatores deve-se também à dificuldade em definir o conceito de cultura.

Pérez (2009) apresenta o conceito de cultura, tanto sob a perspectiva antropológica, como a sociológica, afirmando que, estas duas áreas de conhecimento permitem um entendimento mais amplo do termo. Assim, de acordo com este autor, a cultura pode ser definida como o modo de ser, de fazer e de pensar de um conjunto de pessoas. Do ponto de vista estético pode encerrar as atividades intelectuais e artísticas (*e.g.*, música, literatura, teatro, pintura). Com base neste conceito, é possível compreender a relação entre turismo e cultura.

Somos de opinião de que, em muitos destinos, o turismo não poderia manter-se sem a cultura. Costa (2005) evidencia este facto, quando afirma que há uma relação intrínseca entre o turismo e a cultura. O turismo cultural pode ser entendido como as atividades realizadas pelos turistas com fins culturais, tais como a visita a lugares históricos ou arqueológicos, o envolvimento em festas comunitárias, o assistir a danças e cerimónias tradicionais ou simplesmente comprar artesanato e produtos locais (Besculides *et al.*, 2002). Richards e Munsters (2010) apresentam o turismo cultural como um dos mais antigos praticados pela humanidade e que continua a atrair um número crescente de indivíduos.

Remoaldo *et al.* (2013) afirmam que o turismo cultural deve ser encarado como um dos tipos de turismo mais dinâmicos do século XXI. Se analisarmos a movimentação de turistas e os seus objetivos de viagem, efetivamente isto pode ser comprovado, considerando que os destinos que oferecem história, cultura e experiência são evidentemente procurados pelos turistas. Esta afirmação é corroborada por Richards (2003) quando afirma que os motivos pelos quais o turismo cultural está em crescimento são: a aculturação da sociedade e das práticas turísticas. Isto significa que os turistas buscam cada vez mais a cultura nas viagens que realizam. Mas o que é que pode ser considerado como um atrativo cultural e que faz com que o turista visite um destino? Richards (2003) apresenta como sendo atrativos culturais: museus e sítios arqueológicos, arquitetura (ruínas, prédios históricos), arte, esculturas, galerias, eventos, festivais, música e dança, teatros, cinemas e festivais religiosos.

Outra classificação dos atrativos culturais é a apresentada no Quadro 2, onde são destacados exemplos de cada tipo de atrativo cultural.

Quadro 2 - Tipos de turismo cultural

Tipos	Exemplos
Património Cultural - Constitui o maior atrativo para turistas culturais. - Representa uma cultura através duma série de elementos, imagens, objetos e símbolos. - Mostra a identidade cultural de um grupo humano.	- Sítios históricos e naturais. - Sítios arqueológicos. - Monumentos. - Museus.
Lugares de recordações e memórias - Atraem visitantes por causa dos seus valores históricos, artísticos ou literários.	- Lugares de acontecimentos como batalhas e revoluções. - Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais.
Artes - Permitem expandir suas experiências.	- Ópera, dança, teatro, música. - Festivais famosos. - Teatros.
Atividades de criação e aprendizagem cultural - Permitem conhecer as pessoas e a realidade de destinos visitados.	- Ateliers de artesanato. - Cursos de idiomas. - Acampamentos de trabalho.

Fonte: Adaptado de Pérez (2009).

Importa reter que além da classificação dos atrativos, há também a classificação dos turistas culturais, apresentada por Wall e Mathieson (2006). Neste modelo, a classificação do turista dependerá da sua experiência cultural no destino (intensa ou superficial) e da importância (elevada ou baixa) que o mesmo dá aos aspetos culturais no momento de decisão de escolha do destino a ser visitado. Assim, um indivíduo que concede uma elevada importância à cultura na escolha do destino e tem uma intensa experiência cultural, será considerado um turista cultural intencional. O turista cultural acidental é aquele que não considera a cultura na escolha do destino e que terá uma experiência superficial com a cultura. Também aparece nesta classificação o turista casual e o esporádico.

Os turistas acidentais podem afetar as perceções dos residentes, uma vez que os aspetos culturais do destino não são considerados no momento de decisão da visita e, eventualmente, o seu comportamento pode não ser o adequado em relação à cultura do local. O conhecimento a respeito dos atrativos culturais, e da tipologia de turistas culturais é premente no planeamento do turismo em destinos.

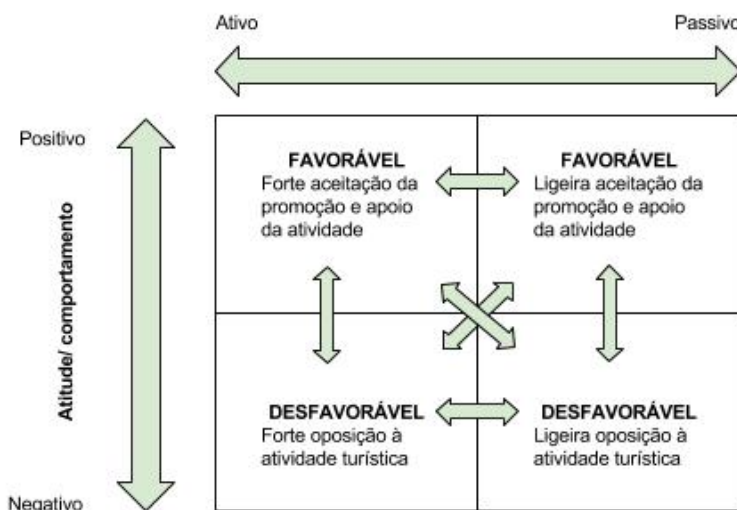
A partir dos conceitos apresentados é importante reter que tanto o turismo cultural, quanto o turismo de negócios e eventos podem ocasionar impactes nos destinos e estes são percebidos pelos seus residentes. Este é o tema de discussão dos próximos *itens* deste capítulo.

1.3 Impactes da atividade turística

Como foi apresentado anteriormente, o turismo é bastante amplo e complexo em variados aspetos. O facto de haver turistas num destino, pressupõe que a atividade impactará de alguma forma no comportamento dos residentes, seja positiva ou negativamente. Assim diversos autores (Getz, 1993; Brunt e Courtney, 1999; Dyer *et al.*, 2007; Brida *et al.*, 2008; Cordero, 2008; Eusébio e Carneiro, 2012; Remoaldo *et al.*, 2013; Bitsani e Kavoura, 2014; Fun *et al.*, 2014) têm realizado estudos que tentam entender de que forma a atividade turística pode afetar a perceção dos residentes em determinada comunidade.

É importante iniciarmos este *item* apresentando a discussão de Wall e Mathieson (2006) sobre a relação do comportamento do residente face às atitudes dos turistas (Figura 4).

Figura 4 - Comportamento dos residentes face ao comportamento dos turistas



Fonte: Adaptado de Wall e Mathieson (2006).

Esta relação estabelece que quando o residente tem uma ligação com a atividade turística, ou seja é ativo em relação a esta, e a sua atitude/comportamento é positiva, certamente este residente apoiará o turismo na cidade, sendo favorável ao seu desenvolvimento. O comportamento do residente será desfavorável quando o oposto ocorre, ou seja, quando ele não tem ligação com a atividade (é passivo) e a sua atitude em relação ao turismo é negativa. Este posicionamento do residente em relação ao turismo permite-nos entender que, isto afetará a sua perceção em relação à atividade turística praticada no seu local de residência, principalmente no que se refere aos impactes gerados, tanto os

positivos, quanto os negativos. Assim, é importante compreendermos a atitude/comportamento do residente, pois, como já foi citado, este irá influenciar na percepção dos impactos do turismo no destino.

Assim, é importante compreender o significado de impactos do turismo. A *International Association for Impact Assessment* (IAIA - 2009, p. 1) define, de forma simples, um impacto como “a diferença entre o que aconteceria sem a ação e o que aconteceria com a ação”, e neste caso a ação é a atividade turística.

Wall e Mathieson (2006) afirmam que os impactos resultam de processos de mudança, não necessariamente de um evento específico, mas de um conjunto de fatores que fazem com que a comunidade perceba as alterações ocasionadas devido a uma determinada atividade. Por outras palavras, o desenvolvimento do turismo pode alterar o modo de vida dos habitantes de um determinado território, em virtude da instalação de novos equipamentos, sejam estes hotéis, *resorts*, restaurantes, centros de lazer, centros de eventos e também pela vinda de pessoas para desfrutar destes equipamentos. Logo, estas alterações fazem com que os residentes sintam estas mudanças de uma forma positiva e/ou negativa, que podem ser denominados de impactos.

É pertinente considerar as diferentes visões dos autores que estudam este tema. Convém ressaltar que a maioria das pesquisas divide os impactos em três áreas distintas e correlacionadas: económicos, socioculturais e ambientais (Getz, 1993; Gursoy *et al.*, 2002; Andereck *et al.*, 2005; Inbakaran e Jackson, 2006; Sharma e Dyer, 2009; Sharpley, 2014; Styliadis *et al.*, 2014; Styliadis *et al.*, 2014; Sinclair-Maragh *et al.*, 2015; Styliadis, 2015; Vargas-Sánchez *et al.*, 2015).

Entre os pesquisadores do tema, existe um consenso sobre as variáveis que compreendem a cada um dos tipos de impactos. Assim, entende-se como impactos económicos (que são os mais destacados na literatura) o aumento ou a diminuição de renda da população, o aumento do custo de vida, a geração de emprego, a diversificação económica e o aumento dos impostos. Os impactos socioculturais compreendem *itens* relacionados com a educação, a saúde, as estruturas de lazer, as interações entre culturas, os valores familiares e religiosos. Já os impactos ambientais dizem respeito à poluição sonora, do ar ou da água e à preservação dos espaços naturais (Andereck *et al.*, 2005; Sharma e Dyer, 2009; McDowall e Choi, 2010). Alguns autores como Andereck e Nyaupane (2011) e Kim *et al.* (2012) abordam a melhoria ou o agravamento da qualidade de vida como sendo impactos económicos e socioculturais. Mais à frente, neste capítulo, para melhor elucidar o tipo de impactos, serão apresentados quadros-síntese que detalham cada um deles na perspetiva de diferentes autores.

Matias *et al.* (2007) defendem que, os impactes não devem ser analisados individualmente. Os impactes económicos devem ser analisados e confrontados com os socioculturais e com os ambientais nas suas diferentes variáveis, contribuindo para uma melhor compreensão do fenómeno turístico.

As análises realizadas até ao momento centram-se na relação entre os impactes positivos e os negativos e apresentam intervenções que devem ser concretizadas de forma a maximizar os positivos e a minimizar os negativos (*e.g.*, Getz, 1993; Brunt e Courtney, 1999; Besculides *et al.*, 2002; Sharma e Dyer, 2009; Brida *et al.*, 2010).

Os impactes positivos ou benefícios gerados pelo turismo podem ser entendidos como aqueles que proporcionam uma melhoria nas condições da população ou melhoria das condições de vida. Por seu turno, os negativos são aqueles que pioram de alguma forma as condições de vida da comunidade onde o turismo é estabelecido (Besculides *et al.*, 2002).

Como os impactes decorrentes do desenvolvimento de um destino turístico são sentidos pela comunidade, esta deve ser considerada no processo de planeamento e gestão da atividade turística, como forma de prevenir e reduzir os efeitos negativos e aumentar os seus benefícios (Henderson, 2000; Williams e Lawson, 2001; Sharma e Dyer, 2009).

Tendo este facto em consideração, é importante considerar os residentes como parceiros no processo de desenvolvimento da atividade turística (Brunt e Courtney, 1999; Gursoy *et al.*, 2002; Gursoy e Rutherford, 2004; Harrill, 2004; Choi e Sirakaya, 2005; Dyer *et al.*, 2007; Sharma e Dyer, 2009). Vários estudos empíricos demonstram que a satisfação dos residentes é um requisito para que se alcance uma imagem positiva do destino e para que, na relação pessoal, a informação que se transmite seja igualmente positiva. Também importa que os residentes entendam que o turismo pode representar um importante efeito multiplicador da economia, sempre que adequadamente gerido (Fredline e Faulkner, 2000; Kuvan e Akan, 2005; Rodrigues *et al.*, 2014).

Em contrapartida, Gursoy e Rutherford (2004) e Harrill (2004) sugerem que a perceção negativa da comunidade em relação ao turismo, faz com que os residentes hostilizem os turistas, contribuindo para o declínio da atividade turística nesse território. Estes podem entender que o turismo pode ser bastante perturbador do equilíbrio económico, social e cultural e, na maioria dos casos, um perigo para o meio ambiente, gerando assim, impactes negativos.

Cabe salientar que os estudos sobre os impactes apresentam diferentes variáveis que possibilitam a compreensão das questões económicas, socioculturais e ambientais, tanto no aspeto positivo como no negativo, como se poderá comprovar nos *itens* a seguir, onde apresentaremos, individualmente, os impactes do turismo.

1.3.1 Impactes económicos

Pérez (2009) define os impactes económicos como as ações que têm influência na estrutura económica de um destino, em termos nacionais e internacionais. Quando se estudam os impactes da atividade turística, há uma tendência para se destacar os económicos, possivelmente pela facilidade de se mensurar os seus efeitos numa comunidade (Pérez, 2009), ou seja, é mais facilmente quantificado o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) decorrente do turismo, o número de empregos gerados pela atividade, o incremento nos impostos e taxas, o aumento no número de empresas, entre outros fatores que ajudam a medir os impactes económicos da atividade turística.

Diferentes estudos destacam os impactes económicos ocasionados pela atividade turística, principalmente porque alguns governantes e empreendedores encaram o turismo como a mola propulsora para, entre outros aspetos, o desenvolvimento de um município ou região, proporcionando uma melhoria na qualidade de vida, aumentando oportunidades de emprego e incrementando receitas fiscais (Gursoy e Rutherford, 2004; Andereck *et al.*, 2005; Yu *et al.*, 2011; Remoaldo *et al.*, 2015). Consequentemente, muitos estudos tendem a enfatizar os benefícios e a minimizar os custos que o turismo ocasiona (Ap e Crompton, 1998).

Analisando os estudos realizados à escala internacional sobre perceção e impactes, verifica-se que os inquéritos aplicados apresentam variáveis que possibilitam a compreensão da questão económica. As variáveis económicas estão presentes em estudos como o de Fredline e Faulkener (2000), onde são divididas em “Benefícios económicos” e “Impactes económicos negativos”. Kuvan e Akan (2005) apresentam as variáveis divididas em “Benefícios económicos” e “Problemas económicos”. Andereck e Nyaupane (2011) consideram as variáveis “Opiniões a respeito da relação entre turismo e a economia local”.

Alguns autores afirmam que os benefícios económicos são os mais importantes elementos para o desenvolvimento local (*e.g.*, Gursoy e Rutherford, 2004), enquanto outros afirmam que estes não devem ser estudados em separado dos restantes impactes (*e.g.*, Krippendorf, 1989). Ainda neste sentido, Sharma e Dyer (2009) sugerem que a dependência económica da atividade turística pode influenciar nas perceções que os residentes têm a respeito da mesma, pois quanto mais estes se sentirem beneficiados economicamente pelo turismo, melhor percecionarão a atividade.

Sendo os impactes económicos os mais estudados e mensurados em destinos onde o turismo acontece, é de salientar que estes são os impactes mais percebidos como positivos pelas comunidades

já estudadas que têm relação direta com a atividade turística (Getz, 1993; Brunt e Courtney, 1999; Sharma e Dyer, 2009; Webster e Ivanov, 2014; Vargas-Sánchez *et al.*, 2015).

Num estudo sobre esta temática, Sánchez *et al.* (2011) destacam que os impactes mais percebidos são os económicos, principalmente o que diz respeito ao aumento das oportunidades de emprego no destino onde o turismo acontece.

Assim, identificamos, nos autores analisados, como impactes económicos positivos mais citados: a elevação do padrão de vida, a atração de investimentos para a cidade, o aumento do rendimento dos residentes, as novas oportunidades de empregos e/ou a criação de novos postos de trabalho e o aumento das receitas fiscais (Andereck *et al.*, 2005; Sharma e Dyer, 2009; Eusébio e Carneiro, 2010; Nunkoo e Ramkissoon, 2011; Vareiro *et al.*, 2012; Remoaldo *et al.*, 2015).

Como impactes negativos costumam ser ressaltados o aumento de preços e a elevação do custo de vida (Andereck *et al.*, 2005; Monjardino, 2009; Sharma e Dyer, 2009; Souza, 2009; Nunkoo e Ramkissoon, 2011; Vareiro *et al.*, 2012; Remoaldo *et al.*, 2015).

Com base no que apresentámos sobre os impactes económicos, elaborámos o Quadro 3, onde relacionamos as variáveis utilizadas para a mensuração dos impactes económicos no período de 1998 a 2015. Os mesmos autores serão apresentados nos *itens* a seguir sobre os impactes socioculturais e ambientais. Destacamos que, neste capítulo, relacionamos somente os impactes, já que no *item 2.2*, nos dedicaremos a discutir as relações destes com os modelos já desenvolvidos para a análise de impactes e percepções de residentes.

Quadro 3 - Impactes económicos considerados em vários estudos

Autor	Impactes Positivos	Impactes Negativos
Ap e Crompton (1998)	Aumento de receita, número de empregos. Aumento da renda dos residentes.	Não referenciam.
Gursoy e Rutheford (2004)	Oportunidades de emprego. Oportunidades de investimento. Oportunidades de negócios. Aumento da receita de impostos.	Não referenciam.
Andereck <i>et al.</i> (2005)	Preços justos de bens e serviços. Empregos suficientes para a comunidade. Oportunidade de negócios. Valorização imobiliária.	Aumento dos impostos.
Monjardino (2009)	Cria postos de trabalho para os residentes. Dá emprego aos jovens. Ajuda a criar novos serviços que servem os residentes.	Aumenta os preços dos produtos.

Fonte: elaboração própria.

Quadro 3 – Impactes económicos considerados em vários estudos (conclusão)

Autor	Impactes Positivos	Impactes Negativos
	O dinheiro gasto pelos turistas fica na região.	
Sharma e Dyer (2009)	Criação de empregos para a comunidade. Atração de mais investimentos. Oportunidades de negócios. Aumento das receitas com impostos.	Aumento dos preços de bens e serviços. Aumento do custo de vida.
Souza (2009)	Aumento de emprego. Aumento do rendimento dos moradores. Atração de mais investimentos para a região.	Aumento dos preços de bens e serviços.
Eusébio e Carneiro (2010)	Aumento do rendimento dos residentes. Aumento do nível de qualidade de vida da população. Aumento do emprego.	Não referenciam.
Nunkoo e Ramkissoon (2011)	Oportunidades de emprego. Mais negócios para a população local. Oportunidades de investimentos.	Aumento dos preços de bens e serviço. Aumento dos preços de propriedades.
Yu <i>et al.</i> (2011)	Geração de novas fontes de receita. Receitas públicas aumentam em decorrência do aumento dos impostos.	Não referenciam
Vareiro <i>et al.</i> (2013)	Cria postos de trabalho para os residentes. Ajuda a criar novos serviços para os residentes. O dinheiro gasto pelos turistas fica no concelho.	Aumento dos preços.
Remoaldo <i>et al.</i> (2013, 2014, 2015)	Aumento das oportunidades de emprego. Aumento das receitas fiscais. Aumento dos rendimentos. Oportunidade de maior publicitação para a cidade e para o país. Maior tendência para atrair investimentos em infraestruturas. Geração de mais investimentos em cultura. Oportunidade de divulgação dos bens e serviços da cidade e do país. Elevação do padrão de vida.	Aumento dos preços de bens, serviços e propriedades. Aumento geral do custo de vida.

Fonte: elaboração própria.

O Quadro 3 evidencia o que já foi mencionado anteriormente, *i.e.*, a maioria dos estudos analisados centra-se nos impactes económicos positivos, sendo poucos os aspetos negativos considerados. Surpreende-nos este facto, visto que os impactes negativos são os de mais fácil

mensuração. No próximo *item* analisaremos os impactes socioculturais apresentados na literatura especializada sobre o tema.

1.3.2 Impactes socioculturais

Ao abordar a questão dos impactes socioculturais, cabe ressaltar a importância que a sociedade e a cultura representam para o desenvolvimento do turismo. Lawson *et al.* (1998) afirmam que estes dois fatores fazem parte do produto turístico e que têm um poder de atração de turistas para um determinado destino.

Entretanto, por apresentarem características subjetivas, os impactes socioculturais são mais difíceis de ser mensurados do que os económicos. Entende-se como impactes socioculturais aqueles que, de alguma forma, podem afetar o modo de vida e a organização da comunidade, os valores, as relações familiares, o estilo de vida, as condutas morais, entre outros aspetos que influenciam diretamente a vida dos residentes (Ap e Crompton, 1998; Brunt e Courtney, 1999; Styliadis *et al.*, 2014).

Provavelmente uma das dificuldades encontradas para que se estabeleça um padrão para a mensuração deste tipo de impactes é a falta de um modelo que sirva como base para a análise de impactes da atividade turística (Cordero, 2008; Nunkoo e Ramkissoon, 2011; Vargas-Sánchez *et al.*, 2011). Porém, entendemos que é necessário ter cautela com a construção de um modelo, pois, como as regiões não apresentam homogeneidade, a utilização de um modelo único, pode induzir em erro a interpretação dos resultados. Mas parece-nos ser pertinente a utilização de um modelo que proporcione a análise de variáveis e dimensões similares, com base em alguma homogeneidade ou estandardização que permita análises comparativas.

Outra questão que dificulta a análise dos impactes socioculturais são as particularidades de cada população e região pesquisada (Kuvan e Akan, 2005). Por exemplo, Besculides *et al.* (2002), num estudo realizado em San Valley, Colorado, Estados Unidos, consideraram a questão étnica como principal variável de análise, mostrando as diferentes perceções entre hispânicos e não hispânicos. Entendemos que, devido às particularidades daquele território, este estudo não pode ser comparado com outros com características diferentes.

Perante estas dificuldades, várias pesquisas sobre os impactes socioculturais do turismo, procuram explicações em teorias aplicadas noutras áreas do conhecimento, como a psicologia, para a compreensão dos resultados das pesquisas realizadas com as comunidades em diferentes regiões do mundo, que apresentam características distintas. Na área sociocultural, identificamos duas teorias da

área de psicologia social bastante utilizadas: a Teoria das Trocas Sociais e a Teoria das Representações Sociais.

A Teoria das Trocas Sociais é referenciada por Nunkoo e Ramkissoon (2011), como uma das mais utilizadas por estudiosos que tentam entender a percepção da comunidade em relação ao turismo. Esta teoria tem como base teorias económicas e apresenta na sua gênese a inter-relação entre a percepção de custos e benefícios e impactes positivos e negativos para o indivíduo ou um grupo. Assim, sugere que as pessoas que beneficiam diretamente de determinado contexto, neste caso o turismo, estão mais propensas a aceitá-lo positivamente (Ward e Berno, 2011). Ainda neste sentido é possível estabelecer que os residentes que acreditam que os ganhos são maiores do que os custos, tendem a aceitar o turismo positivamente (Nunkoo e Ramkissoon, 2011). Sendo os residentes os principais afetados pela prática do turismo, esta breve explicação sobre a Teoria das Trocas Sociais, justifica a sua utilização no grupo de pesquisadores que se dedicam a compreender os impactes do turismo.

Sobre a Teoria das Representações Sociais, Fredline e Faulkner (2000) ressaltam que não existe uma sociedade homogénea e que os grupos sociais vão se moldando por meio da interação e comunicação enquanto sociedade e isso pode vir a influenciar os estudos de percepções sobre o turismo. Araújo (2008) refere que essa teoria mostra que os indivíduos reunidos em grupos sociais elaboram informações consensuais sobre a realidade onde interagem.

A utilização desta teoria no turismo é difundida pois a análise das representações sociais serve para que se tenha conhecimento de um grupo social específico e possibilita o entendimento das razões no modo de agir com os seus diferentes pares (Araújo, 2008).

Entendemos assim que, se a maioria dos estudos sobre impactes do turismo, busca compreender a percepção que os residentes têm sobre essa atividade, a Teoria das Representações Sociais é aplicável, pois mostra como os indivíduos se sentem e reagem face ao desenvolvimento do turismo, ou seja, qual é a representação que fazem a respeito desta atividade.

A partir destas teorias e dos estudos de impactes económicos, os diferentes estudos identificam os impactes socioculturais a partir de variáveis que determinam os impactes positivos e negativos. Analisando os estudos já realizados, os impactes positivos mais citados pelos residentes são: a melhoria das estruturas de lazer, a troca de experiências culturais, o incentivo à requalificação de prédios históricos, o incentivo à preservação da cultura local, o aumento de atividades culturais e recreativas e o aumento do orgulho da cultura local (Gursoy e Rutherford, 2004; Andereck *et al.*, 2005; Sharma e Dyer, 2009; Souza, 2009; Eusébio e Carneiro, 2010; Vareiro *et al.*, 2012; Remoaldo *et al.*, 2015).

Já os impactes negativos mais citados são o congestionamento nas ruas e nos espaços públicos de lazer, o aumento do vandalismo e da criminalidade, o aumento de problemas com drogas, álcool e prostituição, a influência negativa nos valores familiares, as dependências culturais do modo de vida dos turistas e a alteração do comportamento dos residentes (Gursoy e Rutherford, 2004; Andereck *et al.*, 2005; Sharma e Dyer, 2009; Souza, 2009; Eusébio e Carneiro, 2010; Vareiro *et al.*, 2012; Remoaldo *et al.*, 2015).

Importante ainda verificar o estudo de Ratz e Puczko (2002) que apresenta os impactes socioculturais divididos em impactes na população (*e.g.*, mudanças, urbanização), transformação no mercado de trabalho (*e.g.*, geração de novos empregos, diversificação económica), mudanças nas características e na estrutura da comunidade (*e.g.*, surgimento de novas classes sociais, transformação religiosa, de valores), impactes individuais e familiares (*e.g.*, alteração na estrutura familiar, mudanças das oportunidades de lazer, transformação nos hábitos de consumo), impactes nos recursos culturais e naturais (*e.g.*, destruição dos recursos, congestionamento, poluição).

Sistematizamos as variáveis que representam os impactes socioculturais positivos e negativos no Quadro 4. Assim como nos impactes económicos, seleccionámos autores no período de 1998 a 2015, já que, foi a partir da década de 1990 que aumentou o número de investigações sobre a perceção dos residentes. Alguns autores como Gursoy e Rutherford (2004) apresentaram os impactes divididos em sociais e culturais, tendo optado por agrupá-los por uma questão concetual já apresentada anteriormente.

Quadro 4 - Impactes socioculturais considerados em vários estudos

Autor	Impactes Positivos	Impactes Negativos
Ap e Crompton (1998)	Atividades e programas históricos. Atividades e programas culturais. Variedade de equipamentos culturais e atividades. Oportunidades para aprender sobre outras pessoas e culturas. Consciência/reconhecimento da cultura e património local. Variedade de entretenimento. Oportunidades de reestruturação e proteção de estruturas históricas. Oportunidades para encontrar pessoas interessantes. Aceitação de diferentes pessoas e culturas por parte dos residentes.	Não referenciam.

Fonte: elaboração própria.

Quadro 4 – Impactes socioculturais considerados em vários estudos (continuação)

Autor	Impactes Positivos	Impactes Negativos
Gursoy e Rutheford (2004)	Proporciona incentivo à preservação da cultura local. Proporciona mais locais para recreação. Proporciona incentivo à restauração de edifícios históricos. Melhora as condições das estradas e de outras instalações públicas.	Aumento dos preços de bens e serviços. Aumento das taxas de crime. Aumento de congestionamento. Aumento de ruído e poluição. Efeitos negativos no modo de vida. Efeitos negativos na cultura local.
Gursoy <i>et al.</i> (2006)	Trocas culturais entre residentes e turistas. Impactes positivos na identidade cultural. Desenvolvimento de atividades culturais para os residentes.	
Andereck <i>et al.</i> (2005)	Preservação de sítios culturais/históricos. Oportunidades de recreação. Sentimento de pertença. Preservação do modo de vida. Orgulho comunitário. Participação na cultura local. Sensibilização para o património ambiental e cultural. Aceitação de diferentes culturas. Sentimento de segurança. Qualidade nas infraestruturas.	Crime e vandalismo. Expansão urbana e crescimento da população. Abuso de álcool e drogas.
Souza (2009)	Valorização e promoção das tradições. Conservação do património construído. Aumento da oferta de eventos culturais. Aumento da disponibilidade de instalações recreativas e de entretenimento. Preservação das artes e ofícios tradicionais.	Alteração dos hábitos e costumes dos residentes. Aumento da criminalidade. Aumento do <i>stress</i> . Diminuição da paz e tranquilidade. Perda da identidade cultural. Alterações na forma de vestir. Diminuição da autenticidade dos produtos típicos. Aumento de doenças sexualmente transmissíveis. Diminuição da tolerância dos residentes a outras culturas. Aumento do consumo de drogas. Aumento da prostituição. Alterações linguísticas.
Monjardino (2009)	Estimula a cultura local e o artesanato. Acesso aos serviços utilizados pelos turistas.	Prejudica os padrões morais da sociedade local. Dificulta o acesso dos residentes a locais de lazer. Aumenta a criminalidade.

Fonte: elaboração própria.

Quadro 4 – Impactes socioculturais considerados por vários autores (conclusão)

Autor	Impactes Positivos	Impactes Negativos
Sharma e Dyer (2009)	Incentivo à preservação da cultura. Aumento dos espaços de lazer e recreação. Aumento das opções de atividades culturais. Trocas culturais entre residentes e turistas. Valorização da identidade cultural. Restauração dos sítios históricos.	Mudança na cultura local. Multidão nas praias e parques. Vandalismo. Aumento da criminalidade. Aumento da prostituição. Congestionamento.
Eusébio e Carneiro (2010)	Aumento da oferta de eventos culturais. Preservação das artes e ofícios tradicionais. Valorização e promoção das tradições. Conservação do património construído. Melhoria das infraestruturas.	Aumento da prostituição. Aumento de doenças sexualmente transmissíveis. Aumento do consumo de drogas, da criminalidade e do <i>stress</i> . Alteração na forma de vestir. Alterações nos hábitos de consumo. Alterações linguísticas. Diminuição do tempo que os residentes passam com a família. Perturbação das práticas religiosas. Perda da identidade cultural.
Nunkoo e Ramkissoon (2011)	Não referenciam.	Aumento do alcoolismo e da prostituição.
Yu <i>et al.</i> (2011)	Não referenciam.	Perturbação na qualidade de vida. Superlotação. Rápido crescimento do turismo no destino.
Vareiro <i>et al.</i> (2013)	Permite conservação e restauro de edifícios históricos. Permite contacto com culturas diferentes. Estimula a cultura local e o artesanato. Melhoria da qualidade dos serviços. Fácil acesso aos serviços usados pelos turistas.	Aumenta a criminalidade. Dificulta acesso dos residentes a locais de lazer. A população altera o seu comportamento para imitar os turistas.
Remoaldo <i>et al.</i> (2012, 2014, 2015)	Elevação da auto estima da população. Aumento da oferta de eventos culturais. Aumento da consciencialização da importância do lugar. Elevação do nível de vida. Fortalecimento/preservação da cultura local e das tradições. Ajuda na construção da identidade nacional. Oportunidade para conhecer novas pessoas e mais coisas interessantes para fazer. Contribuição para uma identidade nacional. Melhoria da imagem do destino.	Aumento da delinquência. Aumento da criminalidade. Congestionamento. Mudança nos hábitos dos residentes. Mudança nas práticas tradicionais. Conflitos entre visitantes e residentes.

Fonte: elaboração própria.

Os impactes socioculturais negativos são mais detalhados do que os económicos, mas alguns dos que são mencionados são mais do foro ambiental, tal como o aumento de ruído e de poluição. Há impactes que também são considerados económicos, como a elevação da qualidade de vida. Também nos surpreende que alguns autores como Ap e Crompton (1998) apresente uma longa lista de impactes positivos e nenhum negativo. Outro destaque são os autores Nunkoo e Ramkissoon (2011) e Yu *et al.* (2011), que não mencionam impactes positivos. Estes factos denotam uma preocupação recente pelos impactes negativos. É importante ressaltarmos que nos estudos de Gursoy *et al.* (2004) os impactes estão separados entre sociais e culturais, porém, nesta tese, optámos por agrupar e apresentarmos em conjunto, porque muitos dos impactes se repetem na componente social e na cultural.

1.3.3 Impactes ambientais

Com o aumento das preocupações com o ambiente e as discussões sobre a sustentabilidade, os estudos referentes aos impactes ambientais também ganharam destaque, embora Kuvan e Akan (2005) afirmem que os estudos de impactes dão ênfase às questões socioculturais e económicas e que as questões ambientais são tratadas de forma mais geral. Também nesse sentido, Wall e Mathieson (2006) expõem as dificuldades de mensurar os impactes ambientais, visto que, o ser humano vem modificando o ambiente onde vive sendo difícil afirmar que os impactes gerados são originários somente da atividade turística.

Entendemos, porém, a importância da análise dos impactes ambientais e a relação destes com os impactes económicos e socioculturais para uma melhor compreensão do fenómeno do turismo em qualquer território.

Assim como nos estudos de impactes económicos, autores como Gursoy e Rutheford (2004) mostram que o nível de envolvimento dos residentes na atividade turística pode afetar a percepção em relação aos impactes ambientais. Quanto mais envolvidos estes estiverem melhor percebem este tipo de impactes, tais como a conservação da fauna e da flora. Entretanto, o que nos chamou a atenção neste estudo é que, mesmo retirando esta ilação, os autores não apresentam as variáveis de análise dos impactes ambientais.

Diversos são os impactes ambientais que um destino pode sofrer decorrente de diferentes atividades (Henderson, 2000). O impacto positivo mais citado é o incentivo à conservação e/ou preservação de espaços naturais (Andereck *et al.*, 2005; Sharma e Dyer, 2009; Souza, 2009; Yu *et al.*, 2011).

Diferentemente dos impactes económicos, nos ambientais identificamos um maior número de impactes negativos mencionados nos estudos já realizados. Neste sentido, os autores tendem a citar o aumento do tráfego e do nível de ruído, o aumento de resíduos sólidos, a degradação dos destinos, o aumento da poluição, a diminuição do número de espécies animais e a diminuição da qualidade da água (Ap e Crompton, 1998; Andreck *et al.*, 2005; Monjardino, 2009; Sharma e Dyer, 2009; Souza, 2009; Eusébio e Carneiro, 2010; Remoaldo *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014; Remoaldo *et al.*, 2015).

Para uma melhor visualização dos fatores, optámos por apresentar no Quadro 5 os principais impactes ambientais abordados pelos autores que estudaram este tema no período de 1998 a 2015. Os estudos de Gursoy e Rutheford (2004) e de Vareiro *et al.* (2013) não foram considerados, porque não apresentaram e não discutiram os impactes ambientais.

Quadro 5 - Impactes ambientais do turismo considerados em vários estudos

Autor	Impactes Positivos	Impactes Negativos
Ap e Crompton (1998)	Qualidade do ambiente natural.	Aumento do tráfego. Nível de ruído.
Andreck <i>et al.</i> (2005)	Preservação do habitat selvagem. Preservação de áreas naturais. Paz e silêncio. Estabilidade da política ambiental. Melhoria nos serviços de proteção contra incêndios.	Aumento dos resíduos. Aumento do tráfego. Multidão e congestionamento. Conflitos sobre uso de terras.
Souza (2009)	Conservação do ambiente natural. Melhoria nos serviços de proteção contra incêndios. Melhoria da limpeza. Aumento da sensibilidade da população para a proteção do meio ambiente.	Degradação da vegetação. Degradação do ambiente natural. Congestionamento nos parques. Aumento da poluição. Aumento do tráfego rodoviário. Diminuição do número de espécies animais.
Monjardino (2009)	Não referencia.	Prejudica o meio ambiente. Provoca escassez dos recursos naturais locais.
Sharma e Dyer (2009)	Incentiva a conservação de áreas naturais.	Aumento do ruído e de outros tipos de poluição.
Eusébio e Carneiro (2010)	Não referenciam.	Aumento do tráfego rodoviário.
Nunkoo e Ramkissoon, 2011	Não referenciam.	Aumento da poluição ambiental.
Yu <i>et al.</i> (2011)	A diversidade ambiental é valorizada e protegida. O desenvolvimento do turismo protege a vida selvagem e o habitat natural. O ambiente é protegido no presente e no futuro. O desenvolvimento do turismo promove a ética ambiental. O desenvolvimento do turismo está em harmonia com o meio ambiente.	Não referenciam.

Fonte: elaboração própria.

Quadro 5 – Impactes ambientais do turismo considerados em vários estudos (conclusão)

Autor	Impactes Positivos	Impactes Negativos
Remoaldo <i>et al.</i> (2013, 2014, 2015)	Preservação do património construído. Aumento da segurança pública.	Degradação do ambiente físico e natural. Aumento da produção de resíduos. Aumento da poluição sonora. Diminuição da qualidade do ar. Diminuição da qualidade da água. Congestionamento do tráfego e problemas de estacionamento. Aumento do tráfego ferroviário e aéreo.

Fonte: elaboração própria.

Alguns autores não consideram os impactes ambientais positivos. Também nos surpreendeu o facto de, mesmo com as preocupações sentidas globalmente a respeito do ambiente e da sustentabilidade, parte dos autores continua a focar-se apenas nos impactes económicos e socioculturais. Entendemos a importância da relação entre os três tipos de impactes e optámos por os considerar nesta tese.

1.4 Síntese

No sentido de se atingirem os objetivos desta tese, o primeiro capítulo abordou os conceitos de turismo e a sua tipologia, e especificamente o turismo de negócios e eventos e o turismo cultural. Também foram discutidos os impactes ocasionados pela atividade turística, sendo estes de cariz económico, sociocultural e ambiental.

As diferentes abordagens a respeito da atividade turística, fazem com que a mesma seja estudada em diferentes áreas do conhecimento (Ritchie *et al.*, 1998). Começámos por apresentar a abordagem da Organização Mundial do Turismo, onde as questões espaciais e temporais relacionadas com o turista têm mais relevância do que a amplitude da atividade turística. Vários autores consideram o turismo como um fenómeno complexo e muitas vezes sistémico, postura com a qual nos identificamos, pois acreditamos que o turismo é uma atividade que envolve diferentes atores e não somente o turista. Também evidenciámos o conceito apresentado por Sharpley (2014) que aborda diretamente a relação dos residentes com o turismo.

Sobre a tipologia e segmentação do turismo, apresentámos a tipologia de Smith (2010) e optámos por detalhar o turismo cultural e o turismo de negócios e eventos, por serem estes os mais

praticados no município que é objeto deste estudo. Neste domínio, a classificação de turismo de negócios e eventos adotada nesta tese foi a do Ministério do Turismo.

Ao analisarmos a perceção de residentes a respeito do turismo, não podemos deixar de trabalhar com a questão dos impactes gerados pela atividade turística. Por este motivo, também apresentámos os impactes económicos, socioculturais e ambientais neste capítulo. A elaboração de quadros-síntese que apresentam as variáveis de estudo de impactes consideradas por diferentes autores, possibilitou-nos compreender de que forma este tema tem sido abordado em diferentes partes do mundo e evidenciou-se que, embora os destinos tenham características diferentes, as variáveis dos estudos são similares.

Nos estudos referentes aos impactes do turismo, fica evidente que os económicos são, geralmente, os mais citados, porque são os mais visíveis e quantificados pela comunidade. Em contrapartida, os impactes socioculturais são mais difíceis de quantificar e, neste sentido, muitas vezes não são tão percecionados pela comunidade local. Verificamos que muitos estudos referem a melhoria da qualidade de vida, mas questionamo-nos o que efetivamente significa a melhoria da qualidade de vida, por que este conceito é bastante subjetivo (Uysal *et al.*, 2015) para os respondentes de um questionário.

Com base nos três quadros apresentados, elaborámos uma síntese dos impactes positivos e negativos, de cariz económico, sociocultural e ambiental (Quadro 6). Destacamos que estes impactes serviram de base para a elaboração do questionário utilizado e que será apresentado no capítulo 4.

Quadro 6 - Impactes do turismo

Impactes Económicos	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Cria postos de trabalho para os residentes. - Ajuda a criar novos serviços para os residentes. - O dinheiro gasto pelos turistas fica na cidade. - Aumenta as oportunidades de empreender no destino. - Há melhoria nos serviços públicos devido à receita gerada pelos impostos. - Possibilita a elevação do padrão de vida da população. - O turismo dá mais visibilidade ao destino atraindo mais turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta os preços de bens e serviços. - As vagas de emprego são ocupadas por pessoas que não residiam anteriormente no destino. - O turismo aumenta o custo de vida dos residentes.
Impactes Socioculturais	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Permite a conservação e o restauro de edifícios históricos. - Permite o contacto com culturas diferentes. - Estimula a cultura local e o artesanato. - Melhora a qualidade dos serviços. - Facilita o acesso aos serviços usados pelos turistas. - Melhora a qualidade de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta a criminalidade. - Dificulta o acesso dos residentes a locais de lazer. - A população altera o seu comportamento imitando os turistas. - Aumento do <i>stress</i> devido ao aumento de pessoas circulando no destino. - Conflitos entre turistas e residentes.

Fonte: elaboração própria.

Quadro 6 – Impactes do turismo (conclusão)

Impactes Ambientais	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">- Preservação das áreas naturais.- Possibilita a melhoria de infraestruturas e visita às áreas naturais do destino.- Planeamento ambiental para adaptar áreas para uso turístico.	<ul style="list-style-type: none">- Gera ruído excessivo no centro histórico.- Aumento da poluição do ar e das águas.- Aumento da produção de resíduos.- Mudança na composição das espécies da fauna e flora locais.- Crescimento da área construída e redução das áreas naturais.- Aumento do consumo de água.

Fonte: elaboração própria.

2 PERCEÇÃO DE RESIDENTES A RESPEITO DA ATIVIDADE TURÍSTICA E IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Os impactes mencionados no capítulo 1 podem ser percecionados de diferentes formas pelos residentes de um município onde há a prática do turismo. Para compreender o que os residentes entendem a respeito desta atividade, diferentes estudos sobre as percepções dos residentes foram desenvolvidos à escala internacional.

A abordagem sobre percepção é recorrente nos estudos das ciências sociais e bastante comum na psicologia social, que se dedica a compreender a sociedade e as suas relações. Para compreender o que significa percepção apresenta-se o conceito de Tuan (1980) que a define como sendo uma resposta dos sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição) aos estímulos externos. Este mesmo autor destaca que não é possível que duas pessoas vejam a mesma realidade da mesma forma, pois esta depende das suas experiências de vida. Shrum (2006) corrobora este facto ao afirmar que as pessoas são influenciadas por fatores e acontecimentos, o que faz com que suas percepções estejam vinculadas a esses acontecimentos.

Sendo assim, a percepção pode ser definida como um processo de estímulos e respostas (Shrum, 2006), ou seja, à medida que as pessoas são estimuladas por determinado evento, elas darão respostas construídas de acordo com a sua experiência e convivência com outras pessoas.

A partir desta afirmação apresentamos, neste capítulo, os estudos realizados sobre a percepção dos residentes, descrevendo alguns dos principais modelos desenvolvidos à escala internacional. A partir da percepção, entende-se também como importante, compreender de que forma esta se relaciona com a imagem de um destino turístico. Para tanto, encerramos este capítulo apresentando os conceitos sobre imagem de destinos, bem como os modelos já desenvolvidos para a identificação de imagens turísticas em diferentes destinos localizados em diferentes partes do mundo.

2.1 Estudos de percepção de residentes a respeito da atividade turística

Por se tratar de uma área de conhecimento bastante recente, os estudos iniciais sobre o turismo focaram-se, principalmente, em aspetos referentes aos turistas: as suas necessidades, características e perfil sociodemográfico (Inbakaran e Jackson, 2006). Krippendorf (1989) já tinha detetado esta evidência e contestado a tendência então observada, ao afirmar que a psicologia e a sociologia do turismo voltaram-se exclusivamente para o turista sendo negligenciados os residentes. Quase trinta anos após a afirmação

de Krippendorf, notamos que os estudos a respeito dos residentes têm evoluído, principalmente nos aspetos da percepção. Uma das razões para este avanço pode ser a compreensão da importância que o residente desempenha no turismo, visto que, inevitavelmente o turista terá contacto com este durante a sua estadia num determinado destino. Esta importância é evidenciada na perspectiva de Smith (2014) que apresenta o turismo segundo seis perspectivas de pesquisa, sendo estas a experiência humana, o comportamento social, o fenómeno geográfico, a pesquisa, o negócio e a indústria.

Com o desenvolvimento das pesquisas sobre a atividade turística, percebeu-se a importância da compreensão da percepção dos residentes e, neste sentido, existem vários estudos, à escala internacional, sobre a atitude dos residentes face ao turismo (*e.g.*, Getz, 1993; Brunt e Courtney, 1999; Williams e Lawson, 2001; Besculides *et al.*, 2002; Harrill, 2004; Andereck *et al.*, 2005; Kuvan e Akan, 2005; Sharma e Dyer, 2009; Brida *et al.*, 2010; McDowall e Choi, 2010; Vareiro *et al.*, 2012, Remoaldo *et al.*, 2015).

Em Portugal é notório um incremento recente nos estudos sobre este tema, citando-se os trabalhos de Monjardino (2009), de Eusébio e Carneiro (2010; 2012), de Remoaldo *et al.* (2013; 2015) e de Vareiro *et al.* (2013). No Brasil ainda não há uma literatura extensa sobre o tema, podendo citar os trabalhos de Maio *et al.* (2006), de Xavier (2007), de Aires *et al.* (2010), de Aires e Fortes (2011) e de Gatal e Dall'Agnol (2012). Ainda sobre estes estudos efetuados no Brasil, Scalabrini *et al.* (2014) identificaram que os estudos sobre este tema concentram-se na região nordeste do país, que são essencialmente empíricos e de abordagem qualitativa. Ainda neste estudo, ficou evidenciada a necessidade de uma maior preocupação no que se refere à metodologia aplicada.

Identificamos em grande parte dos estudos empíricos produzidos que o envolvimento dos residentes é um fator chave por detrás do sucesso de um destino turístico (Brunt e Courtney, 1999; Williams e Lawson, 2001; Gursoy *et al.*, 2002; Gursoy e Rutherford, 2004; Kuvan e Akan, 2005; Dyer *et al.*, 2007). Se a percepção dos residentes em relação aos visitantes pode ser antecipada e as suas dúvidas e preocupações identificadas e monitorizadas, podem ser evitados grandes conflitos e sentimentos negativos e as atitudes positivas podem ser encorajadas (Williams e Lawson, 2001; Jackson, 2008).

Em geral, os residentes acolhem os benefícios decorrentes da atividade turística, mas são bastante sensíveis aos impactes negativos da indústria turística. Os residentes que conseguem avaliar os benefícios da atividade tendem a apoiar o seu desenvolvimento, enquanto que aqueles que identificam poucos ou nenhum benefício tendem a se opor ao turismo (Jackson, 2008). Com base nestas ilações, entendemos que, para ser sustentável, uma estratégia de turismo deve preservar a integridade do

ambiente construído, melhorar a qualidade da experiência do turista e aumentar a qualidade de vida dos residentes, englobando assim, no processo de planeamento, os diferentes *stakeholders*.

Neste sentido, entendemos que estudar a percepção da comunidade local é uma importante ferramenta para auxiliar os governantes e os atores envolvidos no planeamento da atividade na definição de políticas para o turismo. Concordamos com as afirmações de Inbakaran e Jackson (2006) e Xavier (2007) quando afirmam que a indústria do turismo ganha ainda mais “escutando” os residentes e os seus anseios.

Abordando a importância dos residentes, Sharma e Dyer (2009) mostram que a comunidade que se apropria de informações e se envolve nos processos decisórios está mais propensa a perceber o lado positivo do desenvolvimento do turismo. Também que, para que a população perceba os impactes positivos da atividade é essencial que ela se considere e aja como parte integrante da atividade turística no território.

Assim, ao analisarmos os diferentes estudos desenvolvidos sobre esta temática, identificamos diferentes abordagens e relações entre os impactes e as percepções dos residentes. Muitos estudos sobre o tema relacionam os resultados sobre os impactes com as questões demográficas, tais como, idade e género, bem como com o nível de escolaridade e tempo de residência no local pesquisado (Getz, 1993; Besculides *et al.*, 2002; Sharma e Dyer, 2009; Brida *et al.*, 2010; Vareiro *et al.*, 2012).

A teoria de Tuan (1980), que aborda a questão da topofilia, pode ser uma explicação para as diferentes percepções a respeito da atividade turística, ao considerarmos as variáveis demográficas. Neste sentido, Brunt e Courtney (1999) demonstraram que os fatores sociais e económicos, bem como o local de residência e a dependência económica do turismo influenciam as percepções dos residentes em relação à atividade. Jurowski e Gursoy (2004) também desenvolveram estudos vinculando as percepções dos residentes a aspetos territoriais. Afirmam que, quanto mais próximo o residente estiver de locais de concentração do fluxo turístico, pior será a percepção a respeito da atividade.

Numa linha temporal, alguns estudos mostram que há uma relação direta entre o tempo de residência no local (Besculides *et al.*, 2002; Sharma e Dyer, 2009) e a percepção que a comunidade tem sobre a atividade turística, ou seja, quanto mais tempo residem no espaço, mais propensos estão a avaliar negativamente o turismo.

Em contrapartida, a maioria dos estudos cita que os moradores que estão diretamente vinculados à atividade turística, ou são dependentes desta atividade, ou ainda percebem a melhoria nas suas condições económicas devido à atividade turística são mais propensos a ter percepções positivas (Brunt e Courtney, 1999; Andereck *et al.*, 2005). Os residentes que dependem economicamente do

turismo, ou seja, que desempenham a sua atividade profissional em algum sector relacionado diretamente com o turismo, seja o transporte, a hotelaria ou a restauração, provavelmente percebem os impactes do turismo como positivos, principalmente no que se refere à questão económica (Brunt e Courtney, 1999; Sharma e Dyer, 2009).

Na análise dos estudos sobre perceção, identificamos que parte dos estudos são feitos a partir do desenvolvimento de modelos. Para entendermos os aspetos envolvidos, apresentaremos estes modelos no próximo *item*.

2.2 Modelos para análise de perceção de residentes

Há vários modelos que permitem a análise da perceção de residentes e dos impactes da atividade turística (Lankford e Howard, 1994; Ap e Crompton, 1998; Gursoy *et al.*, 2002; Gursoy e Rutherford, 2004; Monjardino, 2009; Eusébio e Carneiro, 2010; Vargas-Sánchez *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2012; Vareiro *et al.*, 2012; Rodrigues *et al.*, 2014; Nunkoo e So, 2015; Vargas-Sánchez *et al.*, 2015) e que têm servido como referencial para outros autores desenvolverem as suas pesquisas sobre este tema.

Numa análise inicial, identificamos que os estudos realizados não seguem um modelo com variáveis de análise padronizadas. Entendemos que isso pode impedir o estabelecimento de parâmetros que possibilitem a comparação entre os resultados apresentados nos diferentes destinos pesquisados, assim como afirmado por Lankford e Howard (1994), Fredline e Faulkner (2000) e Cordero (2008).

Neste sentido, alguns autores como Gursoy e Rutherford (2004) discutem e buscam desenvolver uma matriz única para a análise, mas esta ação nem sempre é possível por diferentes motivos que serão destacados no decorrer deste *item*. Outra questão que pode dificultar a comparação entre os estudos sobre perceções de residentes é que, cada comunidade ou cada pessoa tem uma perceção “construída” a partir da sua vivência e das suas experiências (Tuan, 1980). Sendo assim, a realidade dos residentes num destino na América do Sul pode ser bastante diferente da dos residentes num destino na Europa.

Os primeiros movimentos para a elaboração de modelos teóricos sobre o tema, surgiram na década de 70 do século XX. Os mais conhecidos desse período são o modelo Irridex de Doxey (1975) e o modelo de Análise do Ciclo de Vida de Butler (1980), como recorda Cordero (2008). Estes focam-se, principalmente, nas diferenças de atitudes dos residentes em relação ao desenvolvimento do turismo em determinado destino.

O modelo de Butler, denominado de Ciclo de Vida da Área Turística tem como foco principal analisar o nível de desenvolvimento do turismo, dividido nas fases de exploração, envolvimento,

desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e/ou rejuvenescimento. Esta teoria possibilita a análise de percepção de residentes, já que considera que, dependendo do ciclo em que o destino se encontra, será diferente a percepção e a atitude do residente em relação ao turismo. Por exemplo, na fase inicial, os residentes estão mais aptos a aceitar a atividade, enquanto na fase de consolidação, estarão menos aptos. Cordero (2008) apresenta restrições a este modelo, por, em alguns momentos, apresentar homogeneidade na reação da comunidade, ou seja, acredita que em todos os destinos que estejam, por exemplo, em estagnação, a percepção do residente será idêntica, independentemente das características desses mesmos destinos.

O modelo desenvolvido por Doxey, em 1975, explica o comportamento dos residentes em relação ao turismo em quatro fases: a euforia, a apatia, o aborrecimento e o antagonismo. É denominado de Irridex, pois a sua base é a irritação ocasionada no residente em virtude do desenvolvimento do turismo, ou seja, os impactes negativos é que podem causar esse sentimento nos residentes (Cordero, 2008). Esta teoria é ainda utilizada para a análise de percepção, como é o caso de Aires *et al.* (2010) e Aires e Fortes (2011). Uma das críticas que partilhamos relativamente a este modelo é a não consideração das particularidades de cada comunidade, entendendo que os residentes de diferentes locais reagiriam da mesma forma, sendo muito generalista e determinista nas suas conclusões.

Outros autores desenvolveram as suas investigações a partir da elaboração de escalas para a análise de impactes. Geralmente estas escalas apresentam fatores principais, divididos em variáveis que contemplam os impactes. O Quadro 7 apresenta uma síntese dos modelos de análise de percepção de residentes apresentados no período de 1994 a 2015, por ordem cronológica de aplicação dos modelos propostos.

Quadro 7 - Síntese dos modelos de análise de percepção de residentes a respeito da atividade turística (1999-2015)

Modelo	Ano	Caraterísticas	Classificação das variáveis de estudo
Lankford e Howard	1994	Amostra: 1436 residentes. Local de aplicação: Oregon e Washington – EUA. Inquérito: Desenvolvimento de uma escala denominada TIAS (<i>Tourism Impact Attitude Scale</i>) composta por 27 itens. Principais resultados: Concluiu que a escala TIAS é adequada em relação às propriedades psicométricas, mas deveria ser testada noutras populações, principalmente nas não rurais. A utilização desta escala poderia servir de base para a comparação entre estudos, algo que ainda é incipiente.	Tempo de residência Dependência económica do turismo Local de residência Envolvimento nas decisões sobre o turismo Local de nascimento Nível de conhecimento do turismo Caraterísticas demográficas Impactes percebidos Taxa de crescimento da comunidade

Fonte: elaboração própria.

Quadro 7 – Síntese dos modelos de análise de percepção de residentes a respeito da atividade turística (1999-2015) (continuação)

Modelo	Ano	Caraterísticas	Classificação das variáveis de estudo
Ap e Crompton	1998	Amostra: 958 inquéritos. Local de aplicação: Fredericksburg, Galveston Island e Mission – Texas – EUA. Inquérito: Utilização de trinta e cinco variáveis. Principais resultados: Com base neste modelo a percepção dos residentes pode ser classificada em: acolhimento, tolerância, harmonização e afastamento. Este estudo oferece um instrumento útil para auxiliar as decisões do planeamento turístico.	Impactes socioculturais Impactes económicos Multidão e congestionamento Serviços Taxas Atitude da comunidade
Gursoy <i>et al.</i>	2002	Amostra: 776 residentes. Local de aplicação: Cinco regiões da Virgínia – EUA. Inquérito: Utilização de trinta e duas variáveis; estabelecimento de quinze hipóteses, das quais sete não foram validadas; instrumento de pesquisa elaborado a partir dos conceitos da Teoria das Trocas Sociais. Principais resultados: Evidências claras e convincentes de que a segregação dos fatores de custo e benefício melhora a compreensão das reações/atitudes de residentes em relação ao turismo.	Apoio da comunidade para o desenvolvimento do turismo Benefícios percebidos do turismo Custos percebidos do turismo Uso dos recursos turísticos Preocupações com a comunidade Nível de desenvolvimento da economia local Sentimento de pertença da comunidade Atitudes ecocêntricas
Gursoy e Rutheford	2004	Amostra: 290 residentes. Local de aplicação: Territórios rurais nos estados de Washington e Idaho – EUA. Inquérito: Utilização de trinta e nove variáveis; estabelecimento de dezanove hipóteses, das quais catorze não foram validadas; instrumento de pesquisa elaborado a partir dos conceitos da Teoria das Trocas Sociais. Principais resultados: Este estudo comprovou a utilidade da Teoria das Trocas Sociais para explicar a percepção da comunidade em relação ao turismo; foi possível adaptar o modelo desenvolvido em 2002 pelo mesmo autor.	Apoio da comunidade para o desenvolvimento do turismo Benefícios económicos percebidos Custos sociais percebidos Benefícios sociais percebidos Custos culturais percebidos Benefícios culturais percebidos Sentimento de pertença da comunidade Preocupações com a comunidade Nível da economia local Atitudes egocêntricas Uso dos recursos turísticos
Monjardino	2009	Amostra: 1700 residentes. Local de aplicação: Açores – Portugal. Inquérito: Utilização de vinte e duas questões, sendo quinze afirmações a respeito dos impactes e baseado no <i>Local Questionnaire Model</i> da Organização Mundial do Turismo e no <i>Christchurch/Akaroa Resident's Tourism Survey</i> , aplicado na Nova Zelândia. Principais resultados: Conclui que os resultados refletem a opinião dos residentes naquele momento, mas não há garantias que não mude com o tempo, pois as percepções podem variar de acordo com o desenvolvimento do turismo, bem como com o fluxo de turistas.	Ligação à região Ligação e experiências relacionadas com o turismo Opiniões sobre o turismo nos Açores Caraterísticas demográficas
Eusébio e Carneiro	2010	Amostra: 570 residentes. Local de aplicação: Aveiro – Portugal. Inquérito: Utilização de vinte e três variáveis. Principais resultados: Baseando-se na Teoria das Trocas Sociais, teve como principal foco a relação entre visitantes e residentes e constatou que os residentes estão aptos a aceitar positivamente o turismo.	Custos sociais Custos culturais Benefícios socioculturais Benefícios económicos Custos ambientais Perda de autenticidade

Fonte: elaboração própria.

Quadro 7 – Síntese dos modelos de análise de percepção de residentes a respeito da atividade turística (1999-2015) (conclusão)

Modelo	Ano	Caraterísticas	Classificação das variáveis de estudo
Kim <i>et al.</i>	2012	Amostra: 321 residentes. Local de aplicação: Virgínia – EUA. Inquérito: Utilização de vinte e cinco variáveis. Foram elaboradas doze hipóteses, das quais seis não foram validadas. Principais resultados: Os resultados indicaram que os residentes percebem o turismo em quatro dimensões (impactes): económica, cultural, social e ambiental e isso influencia diretamente na sua percepção de bem estar.	Impactes económicos Impactes sociais Impactes culturais Impactes ambientais Sentimento de bem estar material, comunitário, emocional, de saúde e de segurança Fase do ciclo do desenvolvimento do turismo
Rodrigues <i>et al.</i>	2014	Amostra: 300 residentes. Local de aplicação: Lamego, Portugal. Inquérito: Utilização de cinquenta e uma variáveis. Principais resultados: Os benefícios percebidos são influenciados positivamente pela ligação que os residentes têm à comunidade, bem como pela gestão efetuada pelo poder público; os impactes também têm influência positiva nos benefícios percebidos e o apoio do desenvolvimento do turismo sustentável.	Ligação à comunidade Envolvimento da comunidade Gestão do poder público Benefícios percebidos Custos percebidos Apoio ao desenvolvimento turístico sustentável
Nunkoo e So	2015	Amostra: 391 residentes. Local de aplicação: Região de Niágara, Canadá. Inquérito: Utilização de trinta variáveis. Principais resultados: Os resultados indicaram que, no modelo desenvolvido, o apoio dos moradores ao turismo foi influenciado pelas percepções dos impactes positivos; o poder dos residentes e a sua confiança na governação local estava relacionada com a satisfação com a própria vida e as percepções dos impactes negativos; já os benefícios pessoais com o turismo influenciaram significativamente as percepções positivas dos residentes.	Apoio ao turismo Confiança nos órgãos públicos Impactes positivos Impactes negativos Conhecimento a respeito do turismo Poder dos residentes Satisfação com a qualidade de vida Benefícios pessoais com o turismo
Vargas-Sánchez <i>et al.</i>	2015	Amostra: 383 residentes no Algarve e 386 residentes em Huelva. Local de Aplicação: Algarve (Portugal) e Huelva (Espanha). Inquérito: Utilização de sessenta e oito variáveis. Principais resultados: O estudo comparativo entre destinos com diferentes níveis de desenvolvimento do turismo fez com que os resultados evidenciados apresentassem variações consideráveis; ficou claro que independentemente da fase de desenvolvimento da atividade turística, é importante ter em consideração a opinião dos residentes no processo de planeamento do turismo.	Nível percebido do turismo Benefícios pessoais Percepção dos impactes positivos Percepção dos impactes negativos Envolvimento da comunidade Percepções sobre os turistas Atitude

Fonte: elaboração própria.

Nos anos de 1990 surgiram novas abordagens dos modelos de análise de percepção de residentes destacando-se Lankford e Howard (1994) que desenvolveram uma escala de atitudes, denominada TIAS (*Tourism Impact Attitude Scale*), composta por 27 *itens*, como já foi apresentado no Quadro 7. Nesta escala foi examinada a relação entre as variáveis sociodemográficas e a atitude do residente em relação ao turismo. Os autores deste modelo afirmavam a necessidade de haver um padrão

nas escalas das percepções de residentes. Utilizando técnicas estatísticas, os autores relevaram que a TIAS é uma escala de multi-*itens* que utiliza as propriedades psicométricas adequadas. Concluíram que esta escala é mais adequada do que a Iridex, pois considera a população como heterogênea.

Mais tarde, a partir do modelo apresentado por Lankford e Howard (1994), Ap e Crompton (1998) desenvolveram uma nova Escala de Impactes do Turismo, afirmando que os dois fatores centrais utilizados no estudo anterior não tinham consistência taxionómica. Após a realização de entrevistas com atores relacionados com o turismo e uma revisão da literatura, foram relacionados 147 *itens* que representavam impactes da atividade turística. O modelo validado foi composto por trinta e cinco variáveis divididas em sub-*itens* que possibilitam a análise sociocultural, económica, ambiental, de serviços, de impostos, de atitudes da comunidade e de congestionamento. De acordo com este estudo a reação dos residentes pode ser de acolhimento, tolerância, harmonização e afastamento. Os autores concluíram que o resultado do estudo pode ser uma importante ferramenta para os profissionais responsáveis pelo planeamento e marketing turístico e que pode ser utilizado por diferentes comunidades que são impactadas pelo turismo.

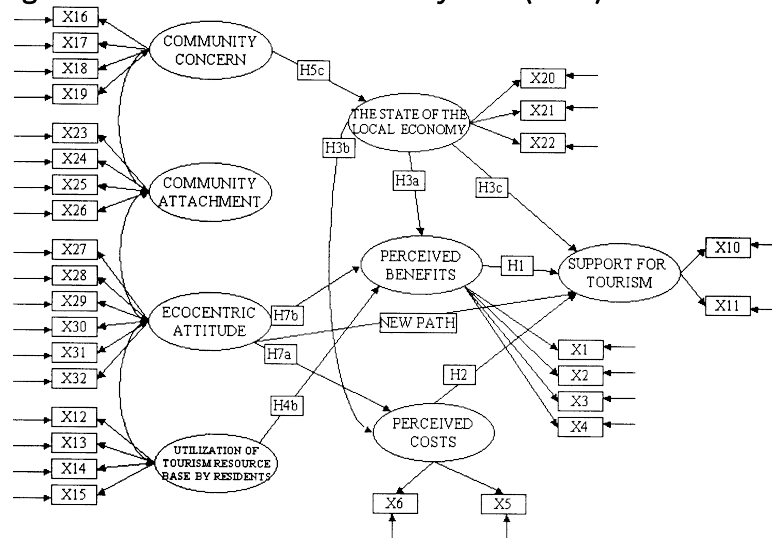
Posteriormente, Lankford (2001) contestou os estudos de Ap e Crompton (1998) afirmando que, embora seja um estudo relevante, não há consistência teórica para afirmar que o seu modelo desenvolvido em 1994 não apresentava consistência nas suas variáveis. Fazendo uma análise sobre os dois estudos, identificamos que o estudo de Lankford e Howard (1994) é ainda bastante aceite e citado entre os estudiosos da área.

Estudos mais recentes tentaram aperfeiçoar os modelos anteriores ou apresentar uma nova metodologia de análise de impactes do turismo e percepção de residentes, com modelos que vão além das escalas de impactes. Gursoy *et al.* (2002) e posteriormente Gursoy e Rutheford (2004) dedicaram-se a esta análise nas suas investigações.

Os dois modelos de Gursoy (Quadro 7) foram baseados na Teoria das Trocas Sociais e apresentam como ponto central o nível de desenvolvimento económico local, tentando demonstrar a relação entre o envolvimento e a preocupação da comunidade, a utilização dos recursos turísticos pelos residentes e as atitudes ecocêntricas com os impactes (negativos e positivos) percebidos, bem como o apoio ao desenvolvimento turístico. No modelo de 2002 (Figura 5), cada um destes *itens* está relacionado com um conjunto de afirmações a respeito do turismo, somando-se trinta e duas variáveis. Foram formuladas, inicialmente, quinze hipóteses e destas, sete não foram validadas no decurso da pesquisa em cinco diferentes regiões da Virgínia (EUA). Os autores concluíram que o estudo apresenta evidências

claras e convincentes de que a segregação dos fatores de custo e benefício melhora a compreensão das reações/atitudes de residentes em relação ao turismo.

Figura 5 - Modelo conceitual de Gursoy *et al.* (2002)



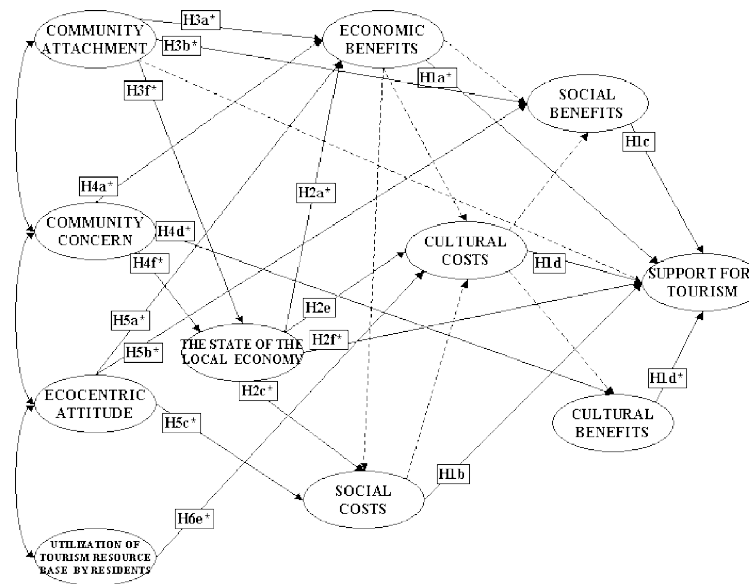
Fonte: Gursoy *et al.* (2002, p. 81).

No modelo de 2004 (Figura 6), a diferença é que os autores fazem uma abrangência maior dos custos e benefícios percebidos pelo turismo, apresentando os benefícios económicos, sociais e culturais e os custos sociais e culturais. Neste caso surpreende-nos o facto de os autores não terem incluído no modelo os custos económicos e também os impactes ambientais. Entendemos que, diante da atual discussão sobre a sustentabilidade, a análise de impactes ambientais é essencial quando se aborda a questão do turismo, principalmente quando o estudo é aplicado em espaços rurais, como é o caso do estudo de Gursoy e Rutheford (2004).

Tal como no modelo anterior, estes também estão relacionados com o nível da economia local e apoio ao desenvolvimento do turismo. Cada uma das variáveis apresenta um conjunto de afirmações a respeito do turismo, somando-se trinta e nove. Neste caso foram inicialmente formuladas dezanove hipóteses, sendo que, catorze delas não foram validadas na pesquisa empírica, realizada em territórios rurais na região de Washington e Idaho (EUA). Ressaltamos o elevado número de hipóteses que foram formuladas e o número significativo que não foi validado. Tal facto não invalida o estudo realizado, mas dificulta a compreensão do todo. Neste caso questionamo-nos se o ideal não seria a formulação de uma menor quantidade de hipóteses, como tem sido concretizado noutros estudos sobre este tema, mesmo entendendo que o processo de pesquisa possa invalidar hipóteses formuladas inicialmente num determinado estudo.

A conclusão dos autores sobre este modelo é que o mesmo pode ser aplicado em diferentes destinos, que apresentem características sociais heterogêneas e que se encontrem em fases diferenciadas de desenvolvimento do turismo. Entretanto destacam que, para a aplicação em áreas urbanas, precisa de ser melhor mensurado e deve haver uma maior compreensão das características do destino turístico.

Figura 6 - Modelo conceitual de Gursoy e Rutheford (2004)



Fonte: Gursoy e Rutheford (2004, p. 498).

Outro estudo que tem servido como modelo para outros, principalmente nos estudos desenvolvidos sobre esta temática em Portugal, é o de Monjardino (2009) que apresentou um modelo desenvolvido com base no *Local Questionnaire Model* da Organização Mundial do Turismo e no *Christchurch - Akaroa Resident's Tourism Survey* – aplicado na Nova Zelândia. O modelo de Monjardino possui vinte e duas questões, sendo quinze afirmações a respeito dos impactes e foi aplicado em 2005 nos Açores, Portugal. A partir da estrutura do questionário usado, a autora identificou três relações para a análise da percepção de residentes nos Açores, sendo estas: a caracterização pessoal e a ligação à região, a ligação ao turismo e a experiência e as opiniões referentes ao turismo nos Açores, sendo estas analisadas a partir da percepção dos impactes e do nível de desenvolvimento presente e futuro. A conclusão deste estudo é que os residentes, naquele momento, encontravam-se num momento de euforia, ou seja, percecionavam positivamente o turismo e não percebiavam os impactes negativos. Concordamos com esta autora, quando a mesma afirma que esta é a opinião do momento da pesquisa

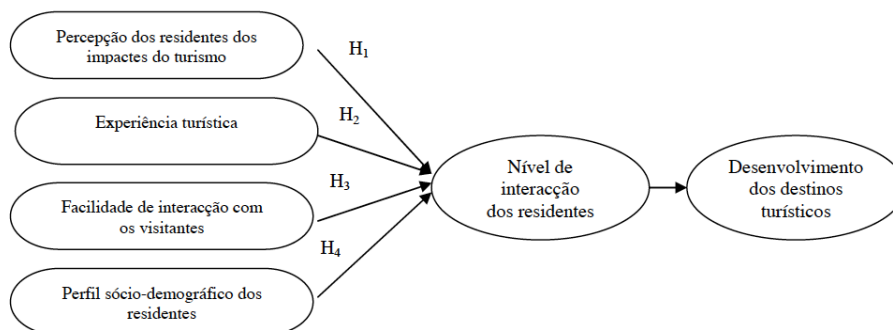
e, caso a pesquisa seja aplicada noutra momento, os resultados podem ser diferentes, em virtude da fase de desenvolvimento do turismo no destino.

Posteriormente, o modelo de Monjardino foi adaptado para os estudos de Remoaldo *et al.* (2013; 2014 e 2015), aplicados no município de Guimarães (Portugal). Nesta adaptação, o questionário foi composto por vinte e cinco questões e a escala de impactes apresentou catorze afirmações divididas em análise de impactes socioculturais positivos, impactes socioculturais negativos, benefícios económicos, prejuízos económicos e impactes ambientais negativos.

Ainda em Portugal, importa destacar o modelo de Eusébio e Carneiro (2010), aplicado na cidade de Aveiro, que tentou compreender os impactes percecionados pelos residentes, focando, principalmente, a relação entre visitantes e residentes, na perspetiva destes últimos. O foco deste modelo é, portanto, o contato social e preencheu uma lacuna nas pesquisas até então desenvolvidas, onde este não era tão importante. Também baseado na Teoria das Trocas Sociais, este modelo é composto de quatro hipóteses, relacionando as questões de perceção dos residentes dos impactes do turismo, experiência turística, facilidade de interação com os visitantes e perfil sociodemográfico dos residentes com o nível de interação dos residentes e podendo gerar, conseqüentemente, o desenvolvimento dos destinos turísticos (Figura 7).

Das hipóteses sugeridas, duas foram validadas, uma foi rejeitada e uma parcialmente observada. Neste modelo, tal como nos estudos anteriormente citados nesta tese, os residentes percecionam mais os impactes positivos do que os negativos. O que ressalta deste modelo é a fácil compreensão das relações entre as variáveis e o número reduzido de hipóteses que foram delimitadas no início do estudo.

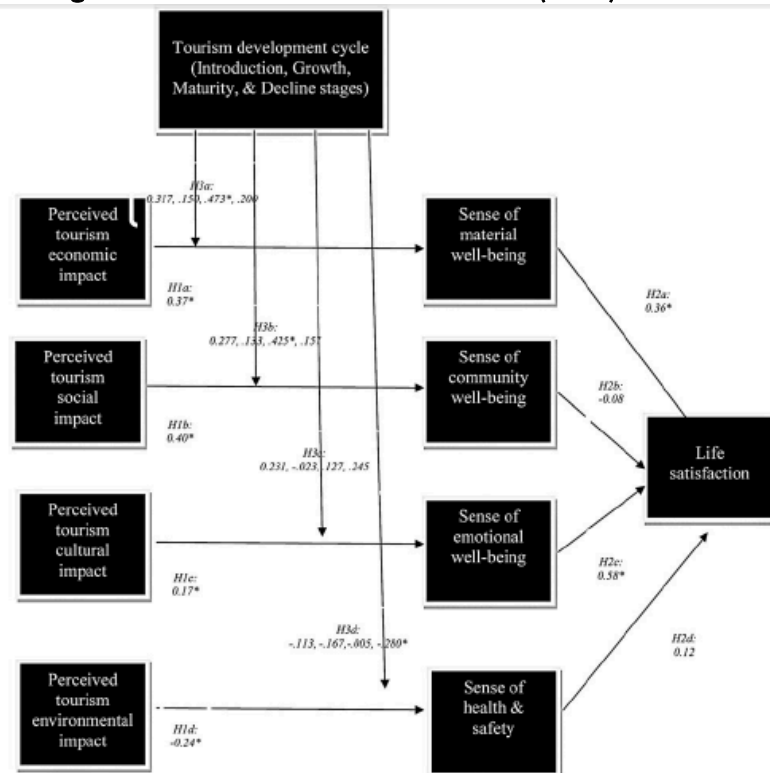
Figura 7 - Modelo concetual de Eusébio e Carneiro (2010)



Fonte: Eusébio e Carneiro (2010, p. 11).

O modelo desenvolvido e apresentado por Kim *et al.* (2012) difere dos que aqui apresentámos por procurar a relação entre a perceção dos residentes e a fase de desenvolvimento turístico em que o destino se encontra, ou seja, utiliza a Teoria do Ciclo de Vida de Butler e ainda relaciona as várias dimensões da satisfação com a componente material e económica da comunidade. Este modelo considera os impactes económicos, sociais, culturais e ambientais relacionados, respetivamente, com o bem estar comunitário, emocional, de saúde e de segurança. Estes critérios estão diretamente ligados à fase do ciclo de desenvolvimento do turismo e convergem para a satisfação com a vida material (Figura 8). Foram elaboradas doze hipóteses e, destas, seis foram validadas, quatro não o foram e duas foram parcialmente validadas. Foi possível concluir que os residentes percebem o turismo em quatro dimensões: económica, cultural, social e ambiental e isso influencia na sua perceção de bem estar.

Figura 8 - Modelo concetual de Kim *et al.* (2012)

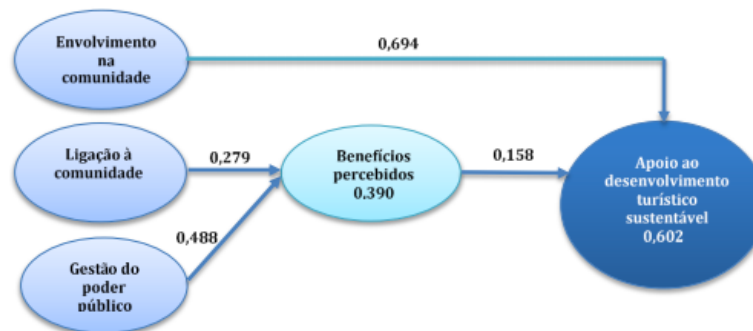


Fonte: Kim *et al.* (2012, p. 4).

Outro modelo desenvolvido em Portugal (Figura 9) é o de Rodrigues *et al.* (2014). Este estudo, aplicado na região Norte do país, especificamente em Lamego, teve como objetivo principal investigar a relação entre a ligação e o envolvimento na comunidade, a gestão do poder público e os benefícios e custos percebidos do turismo e o apoio ao desenvolvimento turístico sustentável. Para tanto, foi elaborado

um modelo composto por onze hipóteses sendo três relacionadas com a ligação à comunidade, impactes do turismo e apoio ao desenvolvimento turístico sustentável. Outras três relacionaram-se com o envolvimento na comunidade, impactes do turismo e apoio ao desenvolvimento turístico sustentável, três estavam relacionadas com a influência da gestão do poder público na atividade turística, os impactes do turismo e o apoio ao desenvolvimento turístico sustentável e duas relacionaram-se com os impactes do turismo e o apoio ao desenvolvimento turístico sustentável. A partir da aplicação de equações estruturais, quatro hipóteses foram suportadas: ligação à comunidade e benefícios percebidos, envolvimento na comunidade e apoio ao desenvolvimento turístico sustentável, gestão do poder público na atividade turística e benefícios percebidos e, por fim, os benefícios percebidos e apoio ao desenvolvimento turístico sustentável. Na nossa perspetiva, este modelo é objetivo e de fácil entendimento, com poucas, porém sólidas hipóteses. Como nos modelos anteriores, os impactes negativos ou custos do turismo não foram evidenciados.

Figura 9 - Modelo concetual de Rodrigues *et al.* (2014)



Fonte: Rodrigues *et al.* (2014, p. 23).

Um modelo mais recente é o desenvolvido por Nunkoo e So (2015), que foi aplicado na Região de Niágara (Canadá). Para a validação do modelo foram aplicados 391 inquéritos contemplando trinta variáveis divididas nos seguintes critérios: apoio ao turismo, confiança no governo local, impactes positivos do turismo, impactes negativos do turismo, conhecimento do turismo, o empoderamento dos residentes, satisfação com a qualidade de vida e benefícios pessoais obtidos com o turismo. O modelo tem como base a Teoria das Trocas Sociais (Figura 10) e foi usada análise fatorial e equações estruturais. Os resultados indicaram que, no modelo desenvolvido, o apoio dos residentes ao turismo foi influenciado pelas perceções dos impactes positivos. O empoderamento dos residentes e a sua confiança nas autoridades de governança local estavam relacionados com a satisfação de vida e as perceções dos impactes negativos. Já os benefícios pessoais com o turismo influenciaram significativamente as

percepções positivas dos residentes. Embora este modelo seja mais complexo do que o que apresentámos anteriormente, os resultados são similares. Este facto leva-nos a deduzir que em diferentes regiões do mundo as percepções positivas do turismo são mais evidenciadas pelos residentes.

Figura 10 - Modelo conceitual de Nunkoo e So (2015)

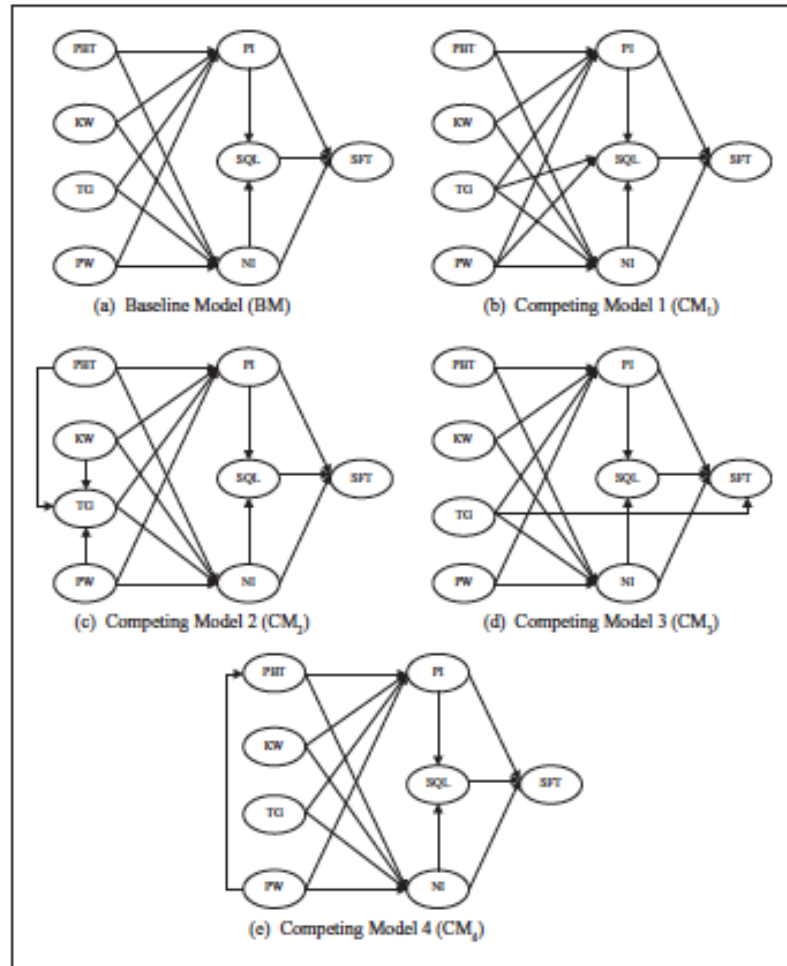


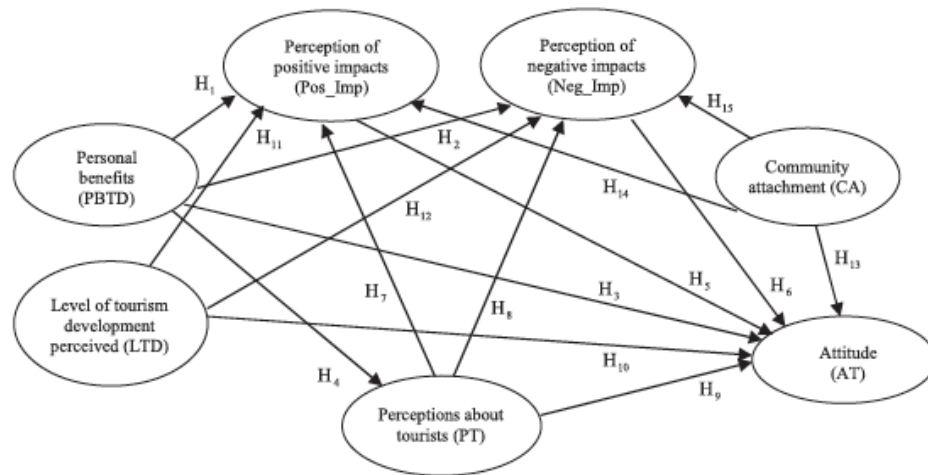
Figure 1. Baseline model and competing structural models of residents' support.
 Note: PBT = personal benefits from tourism; KW = knowledge of tourism; TG = trust in government; PW = power in tourism; PI = positive impacts; NI = negative impacts; SQL = satisfaction with quality of life; SFT = support for tourism.

Fonte: Nunkoo e So (2015, p. 3).

Destacamos, por último, o modelo de Vargas-Sánchez (2015) que aferiu a percepção dos residentes em dois destinos com diferentes níveis de desenvolvimento do turismo: Huelva (Espanha) e Algarve (Portugal). Para tanto, desenvolveu um modelo (Figura 11) com quinze hipóteses, das quais seis foram rejeitadas, sendo que destas, duas foram rejeitadas nos dois destinos. O estudo que relacionou entre si as várias percepções sobre os turistas, o nível de desenvolvimento do turismo, os benefícios pessoais, os impactes positivos e negativos percebidos, o envolvimento da comunidade e as atitudes em

relação ao turismo, indicou que o nível de desenvolvimento do turismo afeta os residentes em diferentes formas e que, por este motivo, as implicações do estudo irão variar de acordo com as características de cada destino a ser analisado.

Figura 11 - Modelo conceitual de Vargas-Sánchez (2015)



Fonte: Vargas-Sánchez (2015, p. 201).

Tendo por base estes modelos, concordamos com a afirmação de Lankford e Howard (1994) sobre a necessidade da existência de critérios que permitam uma análise comparativa de resultados dos estudos em diferentes regiões do mundo, considerando as particularidades de cada destino. Embora possamos estabelecer algumas comparações de variáveis que são similares, não podemos afirmar liminarmente se os modelos apresentados são aplicáveis em destinos com diferentes características.

É importante recordar os motivos pelos quais não apresentámos modelos desenvolvidos no Brasil. Primeiramente, porque neste país os estudos sobre a temática do turismo e especificamente sobre a percepção de residentes ainda carecem de aprofundamento metodológico, ou seja, há um distanciamento entre os referenciais teóricos e metodológicos (Scalabrini *et al.*, 2014). Neste sentido, após a análise de artigos publicados neste país, no período de 2008-2013, Scalabrini *et al.* (2014) constataram que, por um lado, não existem modelos desenvolvidos nos moldes internacionais e poucos estudos analisam os dados coletados usando uma abordagem quantitativa. Por outro lado, não é realizado um aprofundamento estatístico na análise dos dados sendo necessário um maior rigor metodológico nos estudos sobre esta temática.

Sendo o objetivo desta tese analisar a relação entre a percepção e imagem de destinos turísticos, o próximo *item* dedica-se a esta segunda temática.

2.3 Estudos sobre a imagem de destinos turísticos

Iniciamos este *item* com a conceitualização da imagem do destino turístico, seguindo-se os estudos já desenvolvidos sobre este tema. Também se analisam pesquisas relacionadas com a percepção dos residentes e a imagem do destino. Porém, constata-se que estas pesquisas ainda são escassas. Embora a percepção e a imagem estejam relacionadas em alguns estudos, os mesmos focam-se na imagem do destino percebida pelo turista e não pelo residente.

Sobre a conceitualização da imagem do destino turístico, não há um consenso em relação ao conceito, havendo pontos de vista diferenciados. Echtner e Ritchie (2003) apresentam o conceito de imaginário, bastante estudado pela área da psicologia, que apresenta o imaginário como o conjunto dos sentidos (audição, visão, olfato, tato e paladar) e que é uma forma diferenciada de processar e guardar as informações, que também pode ser apelidado de figuras mentais que são processadas na dimensão sensorial.

Ainda relacionado com a conceitualização de imagem, Santaella e Nöth (1998) apresentam a imagem direta perceptível, que é aquela existente, estudada pelo campo da semiótica e a imagem mental simples, que é a idealizada pelo sujeito, estudada pela ciência cognitiva.

Especificamente sobre a relação entre imagem e turismo, Bigné *et al.* (2001) afirmam que a imagem turística consiste na interpretação subjetiva do turista da realidade. Konecnik (2005) defende que a imagem é um conjunto de impressões que os turistas têm de um local onde não residem e ainda destaca a dificuldade na delimitação de uma imagem, por ser uma questão subjetiva, ou seja, os diferentes grupos podem perceber um destino de acordo com as suas características sócio demográficas e as suas experiências. Chagas (2009) afirma que a imagem é uma representação que os consumidores têm de determinado destino. Bădiță (2012) apresenta o conceito de imagem como a representação das percepções e crenças que as pessoas têm de um destino. Não obstante, em todos os estudos a imagem turística está diretamente relacionada com o ponto de vista do consumidor, ou seja, do turista.

Importante destacar que no processo de formação de uma imagem, os promotores de um destino podem utilizar diferentes códigos (Quadro 8), conforme foi sugerido por Pérez (2009).

Quadro 8 - Elementos relevantes na formação da imagem de destinos turísticos

Código	Forma de representação
Psicológico	Utilização de representações que evoquem emoções ou revivam experiências
Estético	Representado como uma obra de arte antrópica ou física
Inconsciente	Utilização de mensagens subliminais
Mítico	Referência à fantasia, ao irracional, ao paraíso perdido, ao arcaico ou ao progresso
Estratégico	Apresentação de uma série de valores e uma determinada posição estratégica
Geográfico-humano	Exposição épica do clima, da geomorfologia, dos habitantes
Infraestrutural	Como fazer a viagem e comunicar com o destino

Fonte: adaptado de Pérez (2009).

O que parece ser um consenso entre vários pesquisadores é que a formação da imagem de um destino turístico está relacionada diretamente com dois fatores, a saber: os de estímulo e os pessoais (Baloglu e McCleary, 1999; Chagas *et al.*, 2013b). Ainda neste sentido é possível verificar que existem as percepções cognitivas, relacionadas com os atributos que se têm de determinado destino e as percepções afetivas que se referem aos sentimentos que se têm em relação ao local. É comum afirmar que a imagem do destino depende de uma avaliação cognitiva de objetos e as respostas afetivas são formadas a partir das respostas cognitivas, portanto, a imagem é formada a partir do resultado das duas percepções (Baloglu e MacCleary, 1999).

Corroborando esta afirmação, Vareiro e Ribeiro (2006) destacam que o processo de formação da imagem depende dos fatores exógenos, que são aqueles diretamente relacionados com o consumidor que forma a imagem projetada. Depende também dos fatores endógenos relacionados com as informações que se tem de um destino e que formam a imagem desenhada. O ideal é que a imagem real que se tem de um destino seja o mais próxima entre a projetada e a desenhada.

A partir do que se entende por imagem de destinos turísticos, alguns autores (Chagas, 2009) determinaram os tipos de imagem (Quadro 9) que podem ser percebidos nos diferentes tipos de destinos turísticos. Estas imagens podem apresentar-se de forma positiva (demasiadamente atraente) e de forma negativa (distorcida e confusa).

Quadro 9 - Tipos de imagens em destinos turísticos

Tipo de Imagem	Caraterização
Demasiadamente atraente	Destinos que possuem atratividade excessiva.
Positiva/atrativa	Favorece o destino e estimula a vinda de turistas ao local. Não há necessidade de mudança na imagem, mas é necessária uma maior divulgação para mercados potenciais.

Fonte: adaptado de Chagas (2009).

Quadro 9 – Tipos de imagens em destinos turísticos (conclusão)

Tipo de Imagem	Caraterização
Contraditória	Possibilita diferentes perspectivas na análise da imagem.
Pobre/fraca	Baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou por falta de recursos turísticos.
Neutra	Não provoca sentimentos de atração ou repulsa no consumidor.
Negativa/repulsiva	Os aspetos desfavoráveis apresentam-se de maneira intensa junto do público alvo do destino.
Mista	Apresenta um <i>mix</i> de componentes atrativos e repulsivos. Desperta interesse e ressalvas.
Estereotipada	O destino torna-se um tipo de “ícone” de representação.
Distorcida/confusa	Apresenta supervalorização de aspetos desfavoráveis, não expressando, necessariamente, a verdade.

Fonte: adaptado de Chagas (2009).

Echtner e Ritchie (2003) ao desenvolverem uma análise sobre os estudos relacionados com o tema identificaram que a formação da imagem de um destino consiste na combinação de sete fatores, evidenciando os aspetos relacionados com a experiência do turista: a) acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias; b) modificação da imagem por meio de informações obtidas; c) decisão de fazer a viagem para o destino; d) viagem para o destino; e) participação no destino; f) retorno para casa; g) modificação da imagem baseada na experiência.

Assim como o turismo, os estudos sobre a imagem de destinos são interdisciplinares, ou seja, analisados em diferentes áreas do conhecimento como a antropologia, a sociologia, a geografia, a psicologia e o marketing (Gallarza *et al.*, 2002). Estes estudos também podem estar diretamente relacionados com a questão da segmentação de mercado ou a percepção que os visitantes têm de um destino. Echtner e Ritchie (2003) e Buosi *et al.* (2014) demonstram que as pesquisas sobre imagem de destinos estão diretamente relacionados com estratégias de marketing e Chagas (2009) afirma que o sucesso no desenvolvimento de um destino turístico está relacionado com a imagem que o mesmo retrata aos seus visitantes ou potenciais visitantes.

Também não podemos olvidar que a imagem de um local pode ser determinante nos processos decisórios e no planeamento do turismo no destino (Choi *et al.*, 2007; Chagas, 2009; Ryan e Aicken, 2010).

Em relação a este aspeto, percebe-se que, muitas vezes, o planeamento de uma estratégia de marketing de um destino impõe uma imagem que pode não ser a que o residente tem do seu município. Neste sentido, Brea e Cardoso (2011) defendem a necessidade de um consenso entre comunidade e marca do destino, visto que esta é a responsável pela receção do turista e deve ser recetiva ao turismo. Ainda sobre a imagem construída pelos residentes, Lynch (1960) defende que estes têm uma imagem

impregnada de memórias, pois constroem relações com diferentes partes da cidade onde vivem e que as imagens de cada elemento da população podem ser agrupadas de acordo com a sua homogeneidade, formando uma imagem pública.

Entender, portanto, a imagem que o residente tem, pode ser uma importante ferramenta nos processos de planeamento e divulgação de um destino turístico, pois quanto mais este se identifica com a marca/imagem do destino, mais positivo será o seu comportamento perante a atividade turística (Choo *et al.*, 2011).

Em relação aos estudos sobre a imagem de destinos e a percepção de residentes, evidenciamos o estudo de Pike (2002) que analisou 142 publicações entre os anos de 1973 e 2000, havendo somente duas que apresentaram a imagem sob o ponto de vista do residente. No Brasil, Brea e Cardoso (2011) fizeram uma revisão de publicações internacionais a respeito de imagem de destinos turísticos e não foram identificadas publicações sobre a opinião dos residentes.

Agapito *et al.* (2010) percebendo esta lacuna na literatura, desenvolveram uma pesquisa sobre a perspectiva da imagem do destino vista pelos turistas *versus* a vista pelos residentes no Algarve (Lagos, Portugal). O estudo, desenvolvido usando 381 turistas e 378 residentes, demonstrou que há uma significativa relação entre a imagem global do destino e a indicação desta para amigos e/ou parentes, tanto por parte dos turistas quanto dos residentes. No que se refere aos aspetos cognitivos, os resultados demonstram que para os turistas, a indicação de um destino depende de um património cultural interessante, do custo-benefício, dos eventos culturais interessantes, dos atrativos naturais e os de equipamentos para a prática de desporto. Já para os residentes, os atributos mais significativos foram o custo-benefício, as boas oportunidades de compras, a receptividade ao turismo e a vida noturna. No aspeto afetivo, não houve diferenças representativas entre os dois tipos de *stakeholders*. Sendo assim, tanto para os turistas, como para os residentes, a imagem é positiva em relação a Lagos, quer como destino turístico quer como local de residência.

Num estudo aplicado a 2229 residentes e 2151 visitantes, Ryan e Aicken (2010) tentaram identificar se turistas e residentes compartilhavam as mesmas percepções sobre a imagem da Ilha Waiheke (na Nova Zelândia). Os resultados destacaram uma significativa concordância entre residentes e visitantes, no que diz respeito à representação natural da ilha e também por esta ser um local de descanso, relaxamento e de fuga das pressões do quotidiano.

Outro estudo interessante que foca a questão relacionada com a imagem de residentes é o desenvolvido por Choo *et al.* (2011) que examinaram como a percepção do residente em relação à imagem do destino, afeta o seu comportamento na receção do turista/visitante. Para tanto, foram

levantadas quatro hipóteses. A primeira, afirmava que os residentes se identificavam com a marca do destino em três dimensões: cognitiva, emocional e avaliativa. A segunda hipótese afirmava que a identificação do residente com a marca do destino melhoraria o seu comportamento e, conseqüentemente, a satisfação dos visitantes. A terceira referia que quanto mais os residentes se identificassem com a marca do destino, melhor seria a sua participação nas atividades de lazer e turismo. A quarta e última hipótese insistia que quanto mais os residentes se identificavam com a marca do destino, mais eles o indicariam de forma positiva. Após aplicar um inquérito a 371 residentes do Hawai, todas as hipóteses foram comprovadas, ou seja, denunciando a necessidade de a marca de um destino ser previamente aprovada pelos residentes.

Bădiță (2012) estudou a percepção de residentes e não residentes sobre a imagem turística do destino Craiova (Roménia). Foi aplicado um inquérito a 165 residentes e 158 não residentes, via internet, buscando compreender a sua opinião sobre a imagem de Craiova. Os resultados indicaram que a maioria dos respondentes dos dois grupos acredita que o turismo é positivo para a economia da cidade. Outro aspeto a ser considerado é que a cidade é visitada por apresentar cultura, lugares históricos e custo-benefício.

Para compreendermos a temática da imagem de destinos turísticos, é importante analisar os modelos já desenvolvidos sobre a mensuração da imagem em diferentes destinos, que será apresentado no *item* a seguir. Como já tivemos oportunidade de destacar, poucos são os estudos que se focam no residente, denotando-se o mesmo nos modelos, que seguem esta mesma lógica. Optámos por apresentar os estudos realizados com turistas, pois estes podem auxiliar na construção de um modelo que seja aplicável a residentes e relacionado com as percepções do turismo.

2.4 Modelos para a análise da formação da imagem de destinos turísticos

Conforme já foi defendido nesta tese, o residente desempenha um importante papel no desenvolvimento turístico de um município. Sendo assim, compreender a imagem que este possui do lugar onde vive, também auxilia no processo de planeamento das ações do turismo. Uma das hipóteses levantadas analisando os estudos sobre este tema é que, tendo o residente uma percepção cognitiva positiva a respeito do lugar onde vive, a imagem será positiva e terá orgulho em divulgar o seu destino, recebendo bem o turista e vendo o turismo como algo positivo para o lugar.

Os estudos sobre a imagem de destinos são relativamente recentes e nas últimas décadas têm sido um dos temas mais estudados no turismo (Pike, 2002). Cabe ressaltar que, embora os modelos

não tenham sido desenvolvidos para a análise de residentes mas sim de turistas, os mesmos serão aqui apresentados, pois servem de modelo para o desenvolvimento da pesquisa realizada nesta tese. O Quadro 10 faz uma síntese de alguns modelos desenvolvidos para a mensuração da imagem de destinos turísticos por parte dos turistas.

Quadro 10 - Síntese dos modelos de imagem de destinos

Modelo	Ano	Caraterísticas	Classificação das variáveis
Baloglu e McCleary	(1999)	Amostra: 448 turistas. Local de aplicação: Turquia, Grécia, Itália e Egito. Inquérito: Dividido em quatro sessões Principais resultados: a imagem de um destino depende de dois fatores, ou seja, do estímulo e das caraterísticas de cada indivíduo.	Análise cognitiva. Motivação da viagem.
Bigné <i>et al.</i>	(2001)	Amostra: 251 turistas em Peñíscola e 263 em Torrevieja. Local de aplicação: dois <i>resorts</i> de Valencia – Espanha (Peñíscola e Torrevieja). Inquérito: Dividido em cinco sessões: hábitos de viagem, fontes de influência de escolha do destino, opinião das atrações e serviços oferecidos, variáveis sociodemográficas, e imagem global e variáveis comportamentais. Principais resultados: a imagem turística antecede a qualidade percebida, a satisfação, a intenção de voltar ao destino e a recomendação do local.	Imagem global. Qualidade. Satisfação. Comportamento.
Echtner e Ritchie	(2003)	Amostra: É realizada uma revisão de literatura. Principais resultados: A imagem de destinos turísticos baseia-se em dois componentes principais, baseados em atributos holísticos; cada um dos componentes da imagem de destinos turísticos contem caraterísticas psicológicas e funcionais; uma combinação de metodologia estruturada e não estruturada deve ser utilizada para a mensuração da imagem de destinos.	
Beerli e Martin	(2004)	Amostra: 616 turistas. Local de aplicação: Lanzarote – Espanha. Inquérito: 39 afirmações divididas em três secções. Principais resultados: a compreensão global do processo de formação da imagem e da intensidade da relação entre os fatores que influenciam a formação da imagem do destino, em si só vai ajudar as instituições públicas responsáveis pela gestão de vendas para projetar uma imagem adequada dos seus mercados a partir da melhor escolha do <i>mix</i> de comunicação.	Análise cognitiva. Análise afetiva. Motivação da viagem.

Fonte: elaboração própria.

Quadro 10 – Síntese dos modelos de imagem de destinos (continuação)

Modelo	Ano	Caraterísticas	Classificação das variáveis
Castro <i>et al.</i>	(2007)	Amostra: 1526 turistas. Local de aplicação: Sul da Espanha. Inquérito: 24 afirmações divididas em 5 secções. Principais resultados: A perceção da imagem influencia tanto a qualidade dos serviços quanto a satisfação dos turistas, sendo a qualidade dos serviços um antecedente da satisfação do turista. Estes dois fatores são determinantes na recomendação e no retorno ao destino.	Escala de imagem de destino. Necessidade de variedade. Comportamento futuro.
Chi e Qu	(2008)	Amostra: 345 turistas. Local de aplicação: Arkansas – EUA. Inquérito: 89 afirmações divididas em 4 secções. Principais resultados: a imagem do destino influencia diretamente na satisfação do turista. A imagem do destino e a satisfação em relação ao mesmo antecedem a satisfação global e os atributos de satisfação impactam positivamente na lealdade ao destino.	Imagem do destino. Atributos de satisfação. Lealdade com o destino.
Pérez-Nebra e Torres	(2010)	Amostra: 658 turistas. Local de aplicação: 66 países diferentes – aplicado via internet. Inquérito: Questionário composto por 69 questões. Principais resultados: Apesar de alguns aspetos da imagem identificada no estudo estarem relacionados com o objeto de estudo, o modelo desenvolvido pode ser aplicado a outros destinos turísticos.	Cenário específico. Infraestruturas e segurança. Luxo e conforto. Cultura local. Recreação e entretenimento.
Wang e Hsu	(2010)	Amostra: 550 turistas. Local de aplicação: Zhang-Jia-Jie – China. Inquérito: 34 afirmações divididas em quatro secções. Principais resultados: a imagem turística global é refletida pela imagem cognitiva e afetiva, impactando indiretamente nas intenções e satisfação dos turistas.	Imagem cognitiva. Imagem afetiva. Imagem global. Satisfação. Comportamento.
Choo <i>et al.</i>	(2011)	Amostra: 371 residentes. Local de aplicação: Havai. Inquérito: 28 afirmações divididas em três secções. Principais resultados: existe uma relação positiva entre a marca do destino e as intenções do turista em três sentidos - intenção positiva de indicar o destino, participação nas atividades de lazer, ajuda na melhoria da satisfação dos turistas; este estudo indica que os organismos de marketing devem considerar a opinião dos residentes e incorporar as suas opiniões nas suas campanhas.	Identificação cognitiva. Identificação afetiva. Identificação avaliativa. Atividades para a satisfação do visitante. Indicação do destino.

Fonte: elaboração própria.

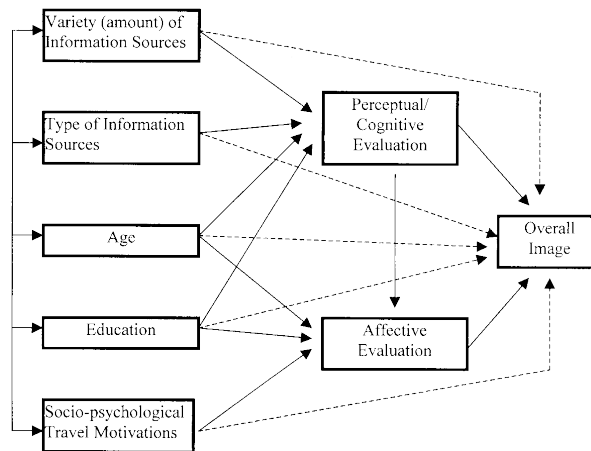
Quadro 10 – Síntese dos modelos de imagem de destinos (conclusão)

Modelo	Ano	Caraterísticas	Classificação das variáveis
Qu <i>et al.</i>	(2011)	Amostra: 379 turistas. Local de aplicação: Oklahoma. Inquérito: 32 afirmações divididas em quatro secções. Principais resultados: a imagem global é influenciada por três tipos de marca; adicionalmente, obteve-se como resultado que a imagem original do destino teve o segundo maior impacto na formação geral da imagem, seguida das avaliações cognitivas de imagem.	Imagem cognitiva. Imagem afetiva. Imagem individual. Imagem global. Retorno ao destino. Indicação do destino.
Ramkissoon e Nunkoo	(2011)	Amostra: 252 turistas. Local de aplicação: Port Louis, Maurício. Inquérito: 14 afirmações divididas em quatro secções. Principais resultados: A validação de quatro hipóteses permitiu afirmar que a imagem que os residentes têm do destino afeta diretamente o apoio ao turismo. Ainda afirma que uma imagem positiva determina o nível de impactes positivos percebidos pelos residentes.	Atributos sociais. Atributos de transporte. Atributos de serviços governamentais. Atributos de compras. Impactes do turismo. Apoio ao turismo.
Kim e Chem	(2015)	Amostra: foi construído um modelo teórico. Principais resultados: O modelo proposto pressupõe uma análise da imagem do destino antes, durante e após a viagem. Previamente o turista, a partir dos seus conhecimentos, elaborava uma imagem. Com a visita esta pode permanecer idêntica à que tinha ou mudar muito ou pouco.	Motivação. Assimilação. Congruência ou incongruência. Imagem similar ou diferente da anteriormente estabelecida.

Fonte: elaboração própria.

Fazendo uma breve análise dos modelos apresentados, sobressai o modelo teórico de Baloglu e McCleary (1999), sendo ainda uma referência nos estudos atuais. Estes autores idealizaram um modelo (Figura 12) onde focaram as influências que a formação da imagem representa para um destino turístico, analisando as variáveis de informação, de motivação e as características sociodemográficas e relacionando-as com a imagem cognitiva e afetiva. Responderam 448 indivíduos de quatro países (Turquia, Grécia, Itália e Egito). O principal resultado obtido com esta pesquisa é que a imagem de um destino depende de dois factores relativos aos turistas: aquilo que os estimulam e as suas características.

Figura 12 - Modelo conceitual de formação de imagem de Baloglu e McCleary (1999)

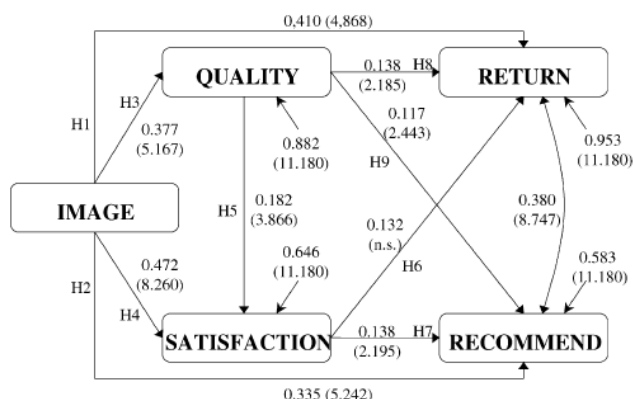


Fonte: Baloglu e MacCleary (1999, p. 871).

Bigné *et al.* (2001) desenvolveram um estudo empírico, aplicado a 514 turistas de dois *resorts* localizados em Valência (Espanha). O objetivo era analisar as relações entre imagem de destinos e o comportamento do turista e a imagem e o comportamento pós consumo (intenção de retornar e indicação do destino). Foram delimitadas nove hipóteses comprovadas a partir do modelo apresentado na Figura 13 e somente uma não foi validada em cada *resort*. O resultado deste estudo demonstrou que a imagem turística do destino antecede a qualidade percebida, a satisfação, a intenção de retorno do turista e também a probabilidade deste indicar o destino.

Ao analisarmos este modelo, não entendemos o porquê do uso da variável qualidade de forma isolada, sem que a mesma fosse classificada anteriormente. Afirmamos isto, por que entendemos que o conceito de qualidade é muito subjetivo e a análise desta variável depende dos valores de cada indivíduo. Em outros estudos onde a qualidade é apresentada como um elemento de análise, notamos que a mesma está sempre vinculada à questão de serviços e/ou à qualidade percebida em relação ao destino visitado.

Figura 13 - Modelo conceitual de Bigné *et al.* (2001)

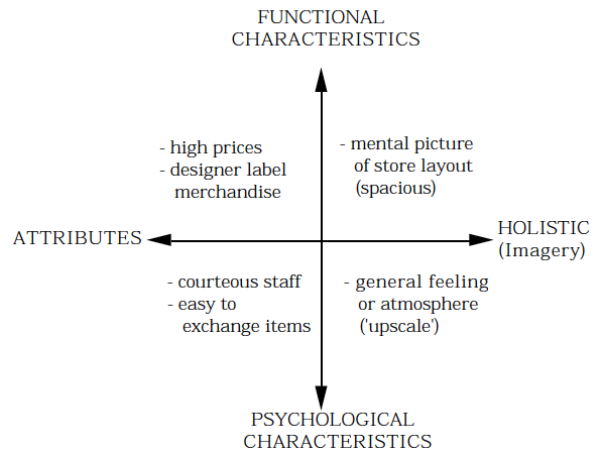


Fonte: Bigné *et al.* (2001, p. 612).

Com o objetivo de examinar o conceito de imagem de destinos turísticos, Echtner e Ritchie (2003) propuseram um estudo onde as componentes da imagem de um destino turístico são constituídas pelos atributos holísticos que podem estar diretamente relacionados com as características psicológicas e as características funcionais de cada indivíduo (conforme representado na Figura 14). A relação destes fatores classifica a imagem de um destino como orgânica e induzida. A imagem orgânica caracteriza-se pelas fontes não comerciais, não turísticas, enquanto a induzida é influenciada pelas fontes de organização turísticas e os seus materiais de divulgação.

Para a elaboração deste modelo, os autores basearam-se em estudos já publicados. Um dos resultados obtidos a partir deste estudo é que a mensuração da imagem de um destino deve ser feita usando um conjunto de metodologias, sejam estas estruturadas ou não. Percebemos a importância deste modelo, pois tem sido bastante utilizado noutros estudos que apresentam os mesmos objetivos de estudo, tais como Rezende-Parker *et al.* (2003), Agapito (2010) e Ferreira (2011). Somos de opinião de que isto acontece por ser um modelo simples e aplicável a diferentes realidades.

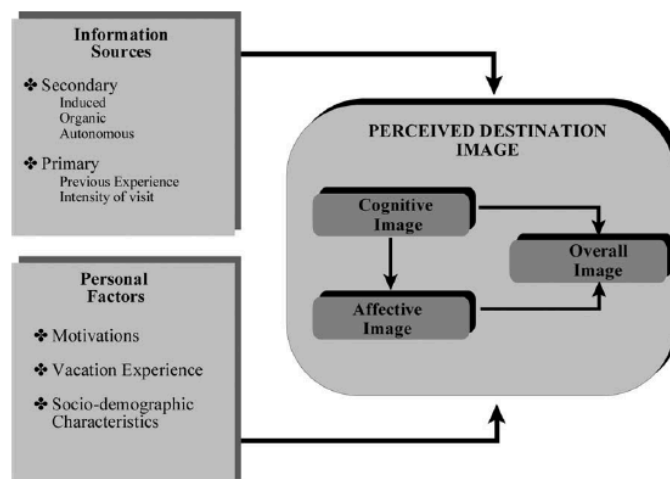
Figura 14 - Modelo conceitual de Echtner e Ritchie (2003)



Fonte: Echtner e Ritchie (2003, p. 40).

Beerli e Martin (2004) desenvolveram um modelo (Figura 15) onde a imagem global é o resultado da imagem cognitiva e da imagem afetiva. Estas são formadas a partir dos fatores externos, que caracterizam-se pelas fontes de informação (tanto primárias, quanto secundárias) que se obtêm de um destino e dos fatores pessoais (motivação, experiências e características sociodemográficas). Para validar o modelo, foram construídas onze hipóteses e aplicado um inquérito a 616 turistas de Lanzarote. Das onze hipóteses, seis foram parcialmente validadas e cinco validadas. O autor concluiu que a compreensão da formação da imagem de um destino pode contribuir significativamente para o planeamento e promoção dos destinos turísticos.

Figura 15 - Modelo conceitual de Beerli e Martin (2004)

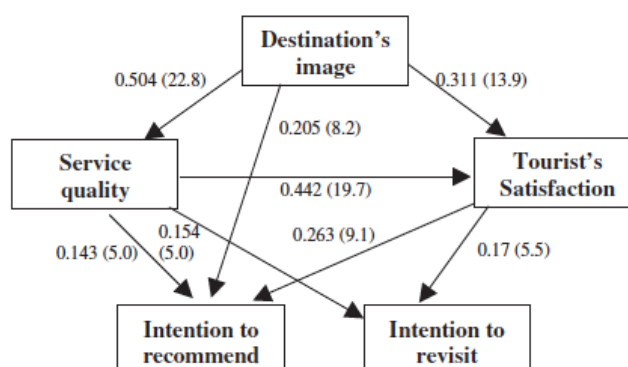


Fonte: Beerli e Martin (2004, p. 660).

Este é um modelo que onde a divisão entre imagem afetiva e cognitiva nos fez refletir os diferentes aspetos que compõe cada uma delas. Também nos parece positiva a relação entre as fontes de informação que o turista tem do destino e a percepção da imagem. Na nossa perspetiva, este modelo, de fácil compreensão, pode ser aplicado em destinos com realidades diferentes.

Castro *et al.* (2007) desenvolveram um modelo (Figura 16) para mensurar os efeitos da imagem de um destino turístico nas intenções dos turistas. O modelo consistiu na relação entre imagem do destino, qualidade dos serviços, satisfação do turista, intenção em recomendar o destino e intenção em retornar ao destino. Foi aplicado um inquérito a 1526 turistas do sul da Espanha e foram delineadas seis hipóteses. Os resultados encontrados por Castro *et al.* (2007) são similares a outros estudos e concluem que a percepção da imagem influencia tanto na qualidade dos serviços quanto na satisfação dos turistas, sendo que a qualidade dos serviços antecede a satisfação do turista. Estes dois factores são determinantes na recomendação e no retorno ao destino.

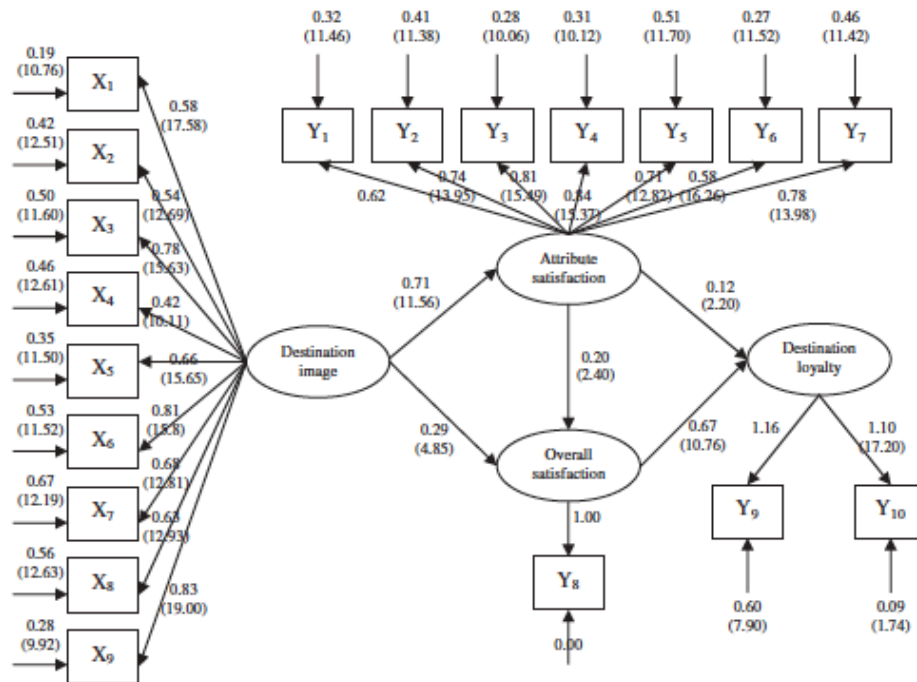
Figura 16 - Modelo concetual de Castro *et al.* (2007)



Fonte: Castro *et al.* (2007, p. 180).

Chi e Qu (2008) desenvolveram um modelo integrado para entender a relação entre a imagem do destino, a satisfação do turista e a lealdade ao destino (Figura 17). Na abordagem empírica foram consideradas sete hipóteses e a pesquisa foi aplicada a 345 respondentes do Estado do Arkansas (EUA). Das sete hipóteses, quatro foram validadas, duas parcialmente validadas e uma não foi validada. Os principais resultados obtidos no desenvolvimento deste modelo é que a imagem do destino influencia diretamente na satisfação do turista e que os atributos de satisfação impactam positivamente na lealdade ao destino.

Figura 17 - Modelo conceitual de Chi e Qu (2008)



Where:

* X_1, \dots, X_9 : travel environment, natural attractions, entertainment and events, historic attractions, travel infrastructure, accessibility, relaxation, outdoor activities, and price and value

* Y_1, \dots, Y_{10} : lodging, dining, shopping, attractions, activities and events, environment, accessibility, overall satisfaction, revisit intention, referral intention

* Values in parenthesis are t-statistics (t critical value at 0.05 level = 1.96)

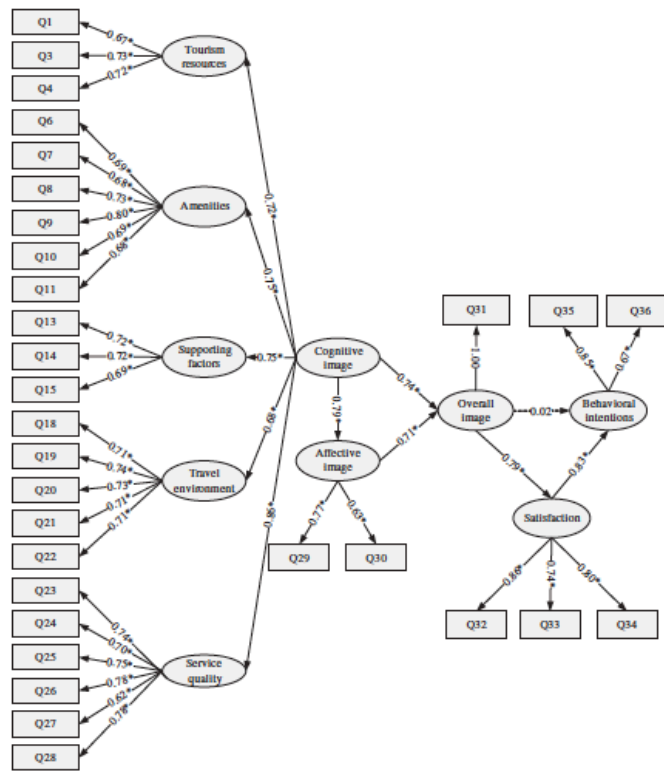
Fonte: Chi e Qu (2008, p. 633).

Este modelo parece-nos ser um pouco confuso pela quantidade de relações estabelecidas. O modelo poderia ser apresentado de forma mais clara, considerando que as variáveis apresentadas são similares a modelos anteriormente citados e de melhor compreensão.

Pérez-Nebra e Torres (2010) desenvolveram um outro modelo para verificar a imagem turística do destino Brasil e a comparação entre a imagem que os turistas reais e os potenciais tinham do Brasil. Aplicaram um questionário contemplando 69 afirmações junto de 658 turistas de 66 diferentes países. A validação do modelo permitiu afirmar que a imagem de um destino turístico é formada por cinco *itens*: o cenário específico, as infraestruturas e a segurança, o luxo e o conforto, a cultura local e a recreação, e o entretenimento. Concluíram que, apesar de alguns *itens* específicos relacionados com o território estudado, o modelo desenvolvido pode ser aplicado noutros destinos turísticos. Na nossa opinião, este modelo é interessante por ter sido aplicado em diferentes países, identificando as diferentes perspetivas a respeito da imagem do destino Brasil.

Wang e Hsu (2010) desenvolveram um modelo (Figura 18) para integrar a imagem do destino com a satisfação e o comportamento intencional do turista. Para tanto, delimitaram seis hipóteses e aplicaram um inquérito a 550 turistas da cidade de Zhang-Jia-Jie, na China. Cinco hipóteses foram validadas e uma refutada. Os principais resultados encontrados é que a imagem turística global é refletida pela imagem cognitiva e afetiva e a imagem global de um destino impacta indiretamente nas intenções e satisfação dos turistas.

Figura 18 - Modelo conceitual de Wang e Hsu (2010)



Fonte: Wang e Hsu (2010, p. 838).

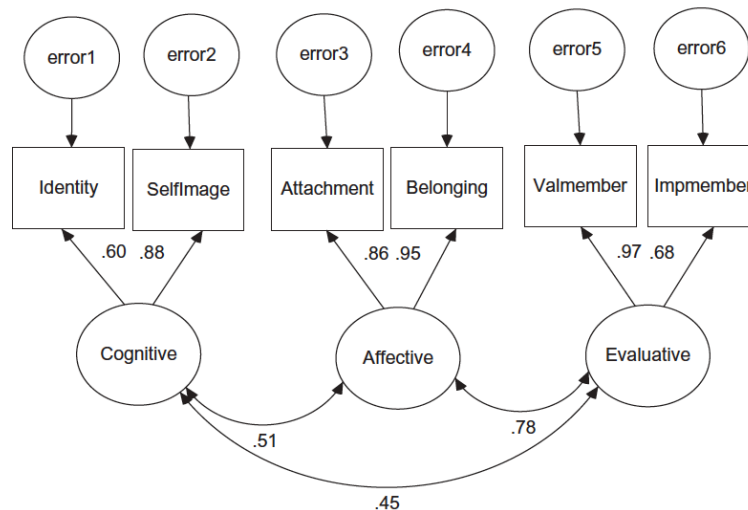
Neste estudo constatamos que, mesmo numa realidade diferenciada, os resultados são similares ao anteriormente realizado por Beerli e Martin (2004), inclusive a relação entre os tipos de imagem (afetiva e cognitiva) e de que forma as mesmas impactam na satisfação dos turistas.

Choo *et al.* (2011) realizaram um diferente estudo comparativamente com os que apresentámos antes, já que o seu objetivo principal foi identificar a percepção dos residentes relacionando-a com a marca do destino Havai. Para tanto, foi aplicado um inquérito a 346 residentes. Para o estudo, foram delimitadas quatro hipóteses, todas validadas. Este modelo (Figura 19) é composto de aspetos cognitivos (identidade e auto imagem), aspetos afetivos (enraizamento e sentimento de pertença) e avaliação. Tal como nas pesquisas de percepção dos residentes a respeito da atividade turística, este estudo demonstra que as

opiniões dos residentes devem ser consideradas nos processos de planeamento e divulgação de um destino turístico, pois o seu sentimento de pertença e o seu entendimento em relação à marca utilizada para a divulgação afeta diretamente a sua perceção em relação à imagem que tem do seu local de residência.

Este estudo conduz-nos a uma forte relação entre a perceção dos residentes sobre os impactes da atividade turística e a imagem que os mesmos constroem a respeito do seu município/local de residência. Por este motivo, no modelo desenvolvido nesta tese (que será apresentado no capítulo 4), tentamos estabelecer este tipo de relações.

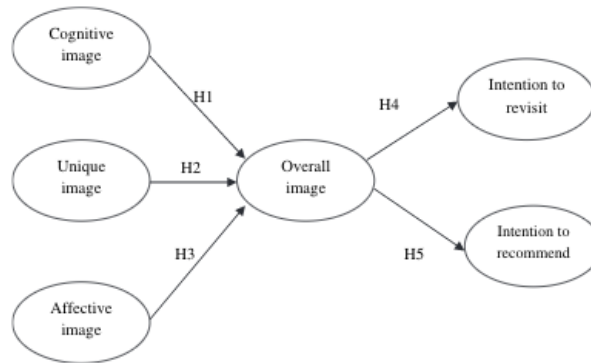
Figura 19 - Modelo concetual de Choo *et al.* (2011)



Fonte: Choo *et al.* (2011, p. 210).

No modelo de Qu *et al.* (2011), que teve como objetivo desenvolver e testar um modelo de marca do destino, integrado com os conceitos de marca e imagem, foram delimitadas cinco hipóteses. Para a validação das hipóteses foi aplicado um inquérito a 379 visitantes de Oklahoma. O modelo (Figura 20) tentou compreender a relação entre a imagem global do destino, a imagem cognitiva, a imagem individual e a imagem afetiva, e de que forma estas poderiam afetar na intenção de retorno e de indicação do destino a outras pessoas. Não obstante, os resultados obtidos confirmaram que a imagem global é influenciada pelas três imagens propostas. Num primeiro momento este modelo pareceu-nos ser demasiadamente simples, gerando dúvidas em relação às variáveis utilizadas, mas uma análise mais aprofundada permitiu uma compreensão do significado de cada variável estabelecida.

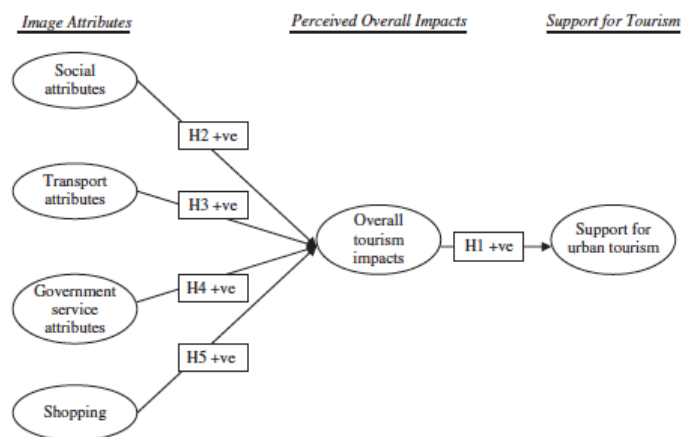
Figura 20 - Modelo concetual de Qu *et al.* (2011)



Fonte: Qu *et al.* (2001, p. 468).

Outro modelo que analisou a relação entre a imagem de um destino e os impactes percebidos pelos residentes foi o desenvolvido por Ramkissoon e Nunkoo (2011). O modelo (Figura 21), aplicado em Port Louis - Maurício, relacionou os atributos referentes à imagem do destino, sendo estes os sociais, os de transporte, os de serviços governamentais e os de compras, com o apoio dos residentes à atividade turística. Composto por cinco hipóteses, relacionou estes atributos com os impactes do turismo, não diferenciando os positivos e os negativos, que estavam ligados ao apoio dos residentes ao turismo. Para validar o modelo, foi aplicado um questionário a uma amostra de 252 residentes. Das cinco hipóteses, quatro foram validadas, comprovando que a imagem que os residentes têm do destino afeta o apoio ao turismo por parte dos mesmos. Esta conclusão é similar às de estudos anteriores apresentados. O aspeto mais distintivo neste estudo é que os autores apresentaram atributos para a imagem que caracterizam como mensuráveis, deixando a questão dos sentimentos do residente em relação ao destino fora do modelo.

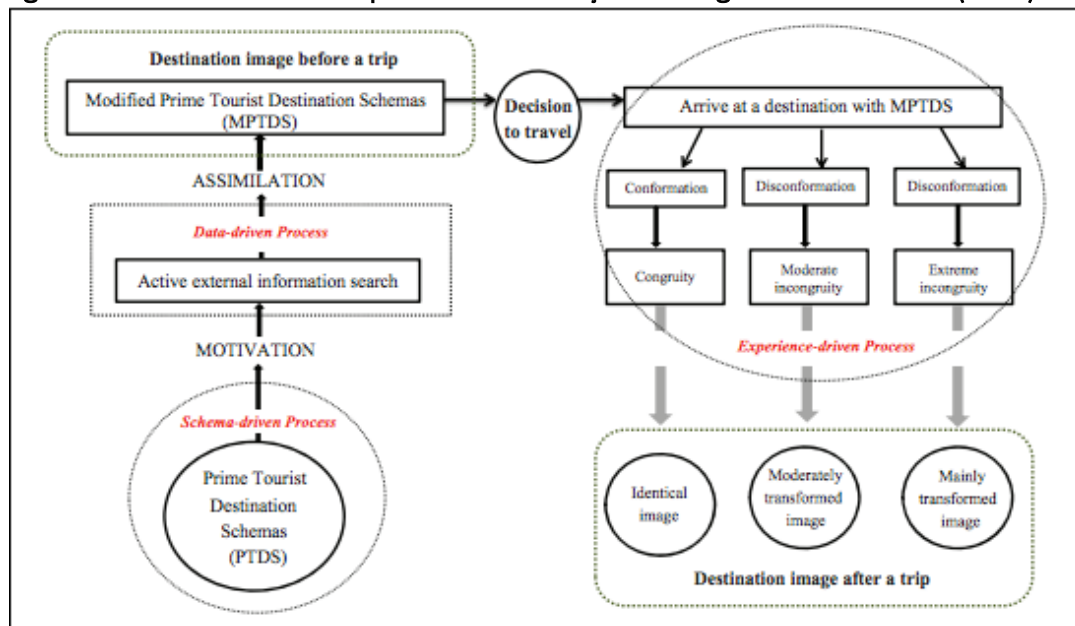
Figura 21 - Modelo concetual de Ramkssoon e Nunkoo (2011)



Fonte: Ramkssoon e Nunkoo (2011, p. 126).

Outro modelo que merece ser destacado é o desenvolvido por Kim e Chen (2015). Neste estudo é interessante observar a proposta de análise da imagem de um destino, antes, durante e após a viagem. Assim, o modelo (Figura 22) é apresentado em forma de esquemas, entendidos como um modelo mental para perceber e classificar a informação previamente adquirida ou conhecimento já existente a respeito de um destino. No momento antes da viagem, os autores destacam a assimilação das informações e a motivação do turista. Ao chegar ao destino, o modelo pressupõe que o turista pode concordar ou discordar da imagem que elaborou previamente. Conseqüentemente, as imagens resultantes da visita podem ser rotuladas como uma imagem idêntica, uma imagem moderadamente transformada, ou uma imagem grande parte transformada com base na experiência vivida. No artigo publicado, não ficou evidenciada a aplicação do modelo, sendo esta uma possibilidade para futuros estudos.

Figura 22 - Modelo holístico do processo de formação de imagem de Kim e Chen (2015)



Fonte: Kim e Chen (2015, p. 9).

Importa destacar, novamente, que a maioria dos estudos realizados sobre a imagem de destinos turísticos, têm como foco principal o turista, sendo poucos os que evidenciam os residentes (Choo *et al.*, 2011; Ramkissoon e Nunkoo, 2011). Assim, a análise dos modelos apresentados foi importante para verificarmos as principais variáveis utilizadas e adaptá-las à realidade desta tese que tem como principal ator o residente.

2.5 Síntese

Com o propósito de conhecer os estudos desenvolvidos para analisar a percepção de residentes a respeito do turismo e a imagem de destinos turísticos, o segundo capítulo desta tese apresentou os estudos sobre percepções e imagem do destino turístico, bem como os modelos desenvolvidos para análise destes dois temas de estudo.

É de realçar que muitos estudos sobre a percepção de residentes a respeito do turismo, focam-se nos resultados sobre os impactes relacionando estes com as características sociodemográficas, como, idade, sexo, nível de escolaridade, tempo de residência no local pesquisado.

Também evidenciámos que vários outros estudos defendem a relação direta entre o tempo de residência num local e sua percepção a respeito do turismo, ou seja, quanto mais tempo residem no local, mais negativamente perceberão a atividade turística. Os estudos que vinculam as percepções a aspetos territoriais ou seja, ao local de residência, referem que este afeta diretamente a percepção do residente. Vários estudos relacionam a percepção dos impactes do turismo, tanto positivos quanto negativos, com o apoio ao desenvolvimento do turismo no destino.

Neste capítulo, e no que se refere aos estudos sobre a imagem de destinos turísticos, o destaque foi para a análise do ponto de vista do turista, visto serem poucos os que se centram nos residentes. Concluiu-se que nos modelos já desenvolvidos um número expressivo de autores considera como imagem global do destino a soma da imagem cognitiva e da afetiva e esta está relacionada com o comportamento e a satisfação do turista. Os estudos também relacionam a imagem do turista com a sua intenção de retorno e a possibilidade de indicar o destino a outras pessoas.

As reflexões de Lynch (1960) levaram-nos a concluir que percepção e imagem se interrelacionam, partilhando da sua conceção de que a imagem de um destino assume-se como o produto da percepção imediata que se tem do local e da memória de experiências passadas.

Especificamente sobre os estudos relacionados com a percepção de residentes e imagem de destinos turísticos, a revisão da literatura permitiu identificar que poucos são os autores que se dedicam a estudar a imagem turística que os residentes têm do local onde moram, mesmo que este receba turistas durante todo o ano. Constatou-se que ainda que são escassos os estudos que relacionam as percepções com a imagem de um destino.

Ao interpretar as variáveis de estudo das publicações relacionadas com a percepção e as relacionadas com a imagem, percebemos semelhanças entre as mesmas, embora os estudos sejam aplicados a públicos diferenciados (o primeiro a residentes e o segundo, na sua maioria, a turistas). Nos

estudos de imagens, as variáveis são basicamente divididas em aspetos cognitivos e aspetos afetivos. Não obstante, as variáveis cognitivas são similares aos impactes apresentados nos estudos de percepção de residentes. Já as variáveis que analisam os aspetos afetivos dizem respeito a como o turista e/ou visitante se sente no destino.

Assim, evidenciando algumas lacunas no que diz respeito à relação entre a percepção de impactes e a imagem de destinos sob o ponto de vista do residente, compreendemos que cada destino apresenta as suas características específicas e os estudos a serem realizados sobre esta temática devem estar de acordo com as características socioculturais, económicas e demográficas, e considerar as particularidades do território.

3 O TERRITÓRIO DE ESTUDO: O MUNICÍPIO DE JOINVILLE – SC - BRASIL

Neste capítulo é caracterizado o município de Joinville – SC – Brasil, possibilitando o conhecimento dos principais aspectos do território que foi selecionado para estudo na nossa investigação. Assim, inicialmente é apresentada a sua localização e a sua divisão administrativa, mostrando como este território está organizado atualmente. O *item* seguinte é dedicado à caracterização sociodemográfica e económica do município, onde são destacadas as principais características dos residentes, é feita uma caracterização demográfica dos bairros, bem como dos principais aspectos económicos do município. Por fim, é realizada uma caracterização do turismo no município, sendo discutida a oferta e a procura turística.

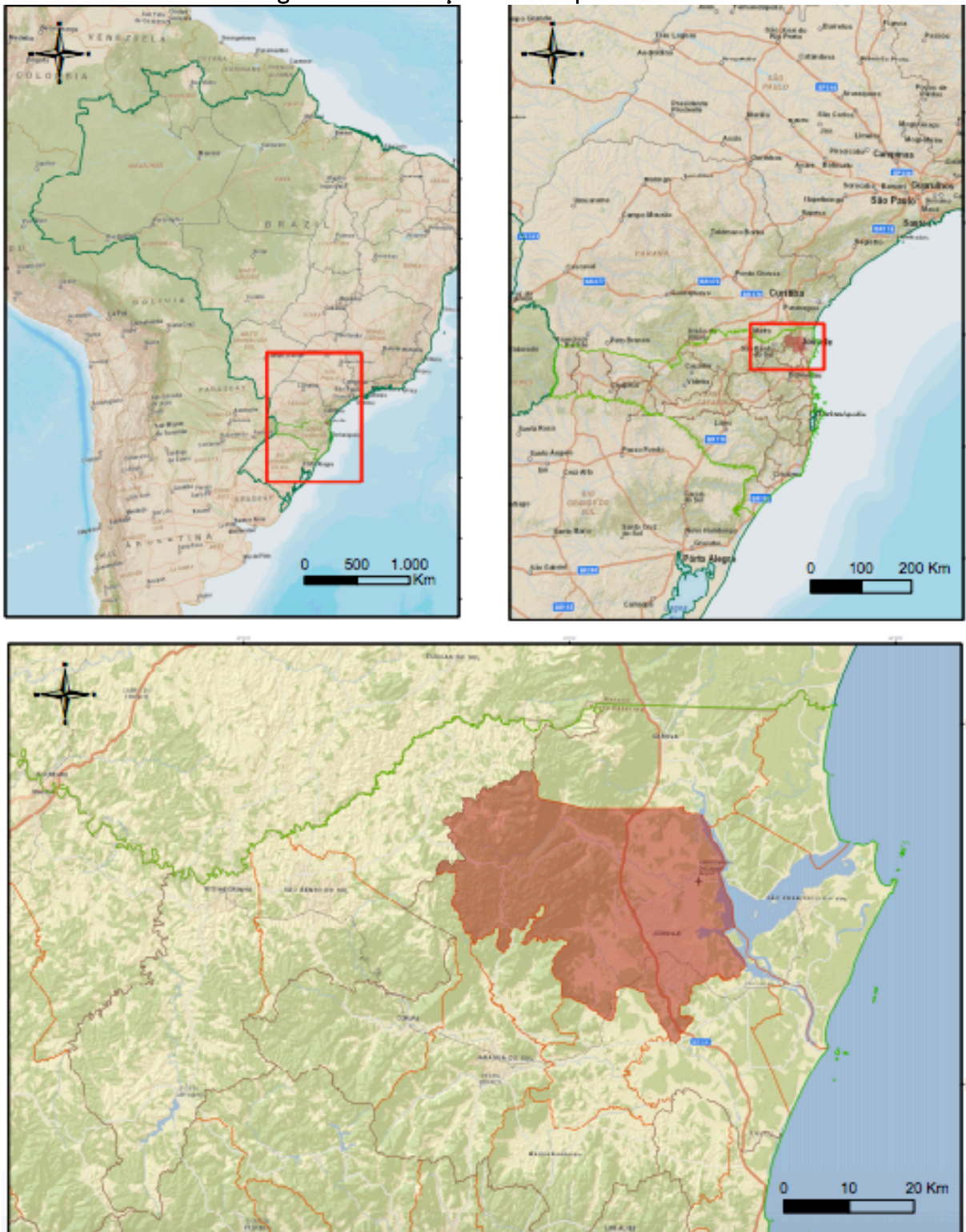
3.1 Localização do município e sua divisão administrativa

Criado pela Lei nº. 566, de 15 de março de 1866, Joinville é um município localizado no norte do Estado de Santa Catarina e na região sul do Brasil (Figura 23). Encontra-se a 163 quilómetros de Florianópolis (capital do Estado), a 110 quilómetros de Curitiba (capital do Estado do Paraná), a 533 quilómetros de São Paulo (maior cidade do Brasil) e a 1.548 quilómetros de Brasília (capital do país).

O acesso rodoviário a Joinville acontece por meio da rodovia BR-101 que liga as principais regiões do país, em direção ao norte a Curitiba e a São Paulo, e em direção ao sul a Itajaí, a Florianópolis e a Porto Alegre. Para a chegada de passageiros, dispõe de um terminal rodoviário que atende linhas de autocarros originários das principais cidades do Brasil. Em 2013 aproximadamente 1 milhão de passageiros circularam por este terminal (IPPUJ, 2015). No que respeita às ligações aéreas, possui um aeroporto, que atende em média 350.000 passageiros por ano (IPPUJ, 2014) e disponibiliza voos para São Paulo, Porto Alegre e restantes conexões que são realizadas nestes aeroportos.

No que diz respeito ao transporte marítimo, Joinville está localizado próximo dos portos de carga de São Francisco do Sul (distância de 45 km, com acesso pelas rodovias SC-301 e BR-280) e de Itapoá (distância de 71 km, com acesso pelas rodovias BR-101, SC-412 e SC-415). É importante citar que, atualmente, não é disponibilizado o transporte ferroviário para passageiros, sendo este disponibilizado somente para mercadorias.

Figura 23 - Localização do município de Joinville



Fonte: IPPUJ (2013, *web*).

Em relação à divisão política do Estado de Santa Catarina, o município de Joinville integra a Secretaria de Desenvolvimento Regional de Joinville, que é constituída por oito municípios (Joinville, Garuva, Itapoá, São Francisco do Sul, Barra do Sul, Araquari, São João do Itaperiú e Barra Velha). Administrativamente está dividido em oito subprefeituras (Decreto nº. 20.718 de 7 de fevereiro de 2013): subprefeitura distrital de Pirabeiraba, subprefeitura da Região Nordeste, subprefeitura da Região Leste, Subprefeitura da Região Sudeste, Subprefeitura da Região Sul, Subprefeitura da Região Sudoeste, Subprefeitura da Região Oeste e Subprefeitura da Região Centro-Norte.

Estas subprefeituras estão divididas de modo a atender (de forma descentralizada) os 41 bairros do município e as 2 zonas industriais (Figura 24) que estão distribuídos numa área total de 1.134,03 km². Importa destacar que um bairro constitui a divisão territorial de um município (Bezerra, 2011). Fazendo um paralelo com o tipo de divisão existente em Portugal, o bairro corresponderia à freguesia.

No que se refere à divisão turística, o Estado de Santa Catarina está dividido em dez regiões, devido à sua dimensão territorial. A regionalização do turismo faz parte das políticas nacionais do turismo, especificamente do Plano Nacional de Turismo, que tem como objetivo descentralizar a gestão do turismo.

As regiões turísticas que compõem o Estado de Santa Catarina são: Costa Verde e Mar, Grande Florianópolis, Encantos do Sul, Caminho dos Cânions, Serra Catarinense, Vale do Contestado, Vale Europeu, Grande Oeste, Caminhos da Fronteira e Caminho dos Príncipes, do qual Joinville faz parte. Ressalta-se que Joinville é o maior município da região e entidades e atores ligados diretamente ao turismo têm defendido que a cidade de Joinville deve assumir-se como um destino indutor, que de acordo com o MTUR (2014) é o município que tem como finalidade contribuir para o desenvolvimento da região na qual está inserido.

3.2 Caracterização sociodemográfica e econômica do município

Joinville foi fundada por colonizadores germânicos (alemães e suíços), franceses e italianos. Em decorrência desta colonização, ainda hoje, é possível encontrar tradições e culturas destes descendentes nos diferentes bairros do município. Esta descendência está presente também na arquitetura e nos hábitos dos seus habitantes (FundaçãoTurística, 2014), o que contribui para o desenvolvimento do turismo e para a atração de turistas para esta região de Santa Catarina.

Considerando o volume populacional, Joinville é a maior cidade do Estado, com 515.288 habitantes, de acordo com o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Comparando com o Censo anterior de 2000, ocorreu, no período 1950-2010, uma taxa de crescimento anual de 1,7% (Quadro 11).

Quadro 11 - Taxa média de crescimento populacional em Joinville, 1950-2010

Anos	Taxas de crescimento anual (%)	Início da década (hab.)	Final da década (hab.)
1950 a 1960	6,07	43.334	69.677
1960 a 1970	6,04	69.677	126.095
1970 a 1980	6,45	126.095	235.812
1980 a 1991	3,54	235.812	347.151
1991 a 2000	2,21	347.151	429.604
2000 a 2010	1,69	429.604	515.288

Fonte: Adaptado de IPPUJ (2015).

Nas décadas de 50 a 80, Joinville evidenciou uma significativa taxa de crescimento populacional anual. Neste período, as correntes migratórias decorrentes da expansão do parque fabril atraídas pela necessidade de mão de obra para trabalhar nestas indústrias foram os principais fatores que contribuíram para o aumento populacional do município. O crescimento populacional de Joinville foi superior ao do Estado de Santa Catarina, da Região Sul e até do mesmo do país (Quadro 12).

Quadro 12 - População de Joinville comparada com o País, com a Região Sul e com o Estado de Santa Catarina

	População em 2000	População em 2010	Taxa de Crescimento	Taxa de Crescimento Anual
Brasil	169.799.170	190.732.694	12,33%	1,17%
Região Sul	25.107.616	27.384.815	9,07%	0,87%
Santa Catarina	5.356.360	6.249.682	16,68%	1,55%
Joinville	429.604	515.288	19,93%	1,69%

Fonte: IPPUJ (2015, p. 59).

Ainda de acordo com os dados do Censo Demográfico (IBGE), a população de Joinville apresentava, em 2010, uma maior percentagem de mulheres (259.532 – 50,36% do total), residentes na área urbana, com idades predominantes entre os 20 e os 49 anos. Em relação ao grau de escolaridade (Quadro 13), um terço da população (32,48%) não completou o ensino fundamental (só estudou em média 7 anos), seguindo-se 23,32% com ensino médio completo (12 anos de estudo) e 10,26% estava frequentando o ensino superior ou já o havia concluído, ascendendo a 11,27%, se for considerada também a população que detinha pós-graduação, mestrado ou doutoramento.

Quadro 13 - Grau de escolaridade da população de Joinville

Escolaridade	Percentagem
Analfabeto	1,88
Até ao ensino fundamental incompleto	32,48
Ensino fundamental completo	14,08
Ensino médio incompleto	10,03
Ensino médio completo	23,32
Superior incompleto	5,43
Superior completo	4,83
Pós graduação/ mestrado/ doutoramento	1,01
Não se aplica (crianças de 0 a 6 anos)	6,94

Fonte: IPPUJ (2015, p. 107).

I

Como já foi explicitado anteriormente, o município está dividido em 41 bairros e 2 distritos industriais. Cada bairro apresenta uma população com diferentes características de demográficas. Uma visão geral destas características é apresentada no Quadro 14, onde estão destacados, o total de população, a faixa etária, a renda média e a densidade populacional por bairro. Estes dados são relevantes para a posterior análise dos residentes que participaram na presente investigação.

Ao analisarmos o Quadro 14 sobressai o facto de os bairros mais próximos ao centro do município possuírem uma população com renda *per capita* mais elevada e também apresentam uma menor densidade populacional. A maioria dos atrativos turísticos de Joinville estão localizados nestes bairros centrais, conforme será apresentado no próximo *item*.

Quadro 14 - Caracterização da população dos bairros de Joinville

Bairro	População	Sexo		Faixa etária						Renda média p/hab. (S.M)	Densidade populacional (hab./km2)	
		Masc.	Fem.	0 a 9 anos	10 a 19 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos			60 ou mais
Adhemar Garcia	9849	4875	4974	1379	1773	1871	1477	1576	1083	689	1,58	5024
América	11957	5628	6329	1196	1315	1913	2152	1913	1674	1794	5,74	2634
Anita Garibaldi	8658	4033	4625	779	952	1472	1472	1212	1126	1645	4,24	2848
Atiradores	5309	2507	2802	523	630	789	948	895	736	788	6,46	1889
Aventureiro	37058	18629	18429	5188	6670	7041	6300	5929	3706	2223	1,57	3926
Boa Vista	17662	8718	8944	1943	2826	3532	2649	2649	1943	2119	2,03	3295
Boehmerwald	17222	8566	8656	2411	3100	3272	2756	2756	1722	1206	1,52	5485
Bom Retiro	12500	6315	6185	1250	1750	2750	2125	1750	1375	1500	2,92	3197
Bucarein	5761	2639	3122	518	749	1095	922	922	691	864	3,9	2824
Centro	5266	2441	2825	369	579	1053	843	790	737	895	6,36	4020
Comasa	20806	10370	10436	2913	3537	4161	3121	2913	2289	1873	1,52	7649
Costa e Silva	29112	14314	14798	3493	4367	5822	5531	4367	3202	2329	2,61	4424
Dona Francisca	560	280	280	56	90	112	84	90	50	78	1,96	509
Espinheiros	8851	4470	4381	1416	1682	1770	1505	1416	708	354	1,52	3230
Fátima	14894	7340	7554	2085	2681	2830	2234	2234	1638	1192	1,4	6709
Floresta	19093	9125	9968	1909	2482	3437	3246	2864	2482	2673	2,42	3826
Gloria	10962	5296	5666	1206	1425	1754	2083	1754	1315	1425	4,22	2041
Guanabara	12050	5830	6220	1342	1826	2187	1824	1945	1463	1463	2,07	4255
Iririú	23718	11586	12132	2846	3321	4506	4032	3321	2846	2846	2,12	3813
Itaum	15165	7361	7804	1820	2275	2881	2426	2275	1668	1820	1,77	4769
Itinga	6753	3436	3317	1013	1283	1216	1080	1013	608	540	1,45	872
Jardim Iririú	24156	12071	12085	3623	4590	4590	4107	3623	2174	1449	1,52	7320
Jardim Paraíso	17824	9005	8819	3208	3921	3208	3030	2317	1248	891	1,16	5535
Jardim Sofia	4481	2293	2188	627	896	896	762	672	358	269	1,58	2104

Jarivatuba	13075	6514	6561	1849	2504	2504	1980	1980	1326	934	1,41	6256
João Costa	13332	6777	6555	2000	2400	2533	2266	2000	1200	933	1,52	3910
Morro do Meio	10429	5233	5196	1773	2190	1773	1877	1460	730	626	1,3	1921
Nova Brasília	13598	6755	6843	1686	2230	2502	2230	2366	1428	1156	1,68	1732
Paranaguamirim	29434	14820	14614	5298	6181	5592	4709	4121	2060	1472	1,17	2533
Parque Guarani	11287	6129	5158	1580	2145	2314	2257	1637	790	564	1,24	2536
Petropolis	14191	7060	7131	1902	2469	2611	2753	2044	1490	922	1,54	4668
Pirabeiraba	4405	1987	2418	485	705	749	749	661	441	617	2,15	723
Profipo	4692	2299	2393	751	845	798	985	610	422	282	1,61	2827
Rio Bonito	6620	3411	3209	1059	1324	1258	1125	861	530	463	1,49	1159
Saguaçu	13892	6668	7224	1389	1806	2639	2362	2084	1806	1806	3,6	2841
Santa Catarina	6429	3171	3258	900	1093	1157	1093	1029	643	514	1,67	1186
Santo Antonio	6959	3464	3495	765	765	1531	1392	974	765	765	3,96	3163
São Marcos	2812	1382	1430	281	422	450	422	450	366	422	2,29	492
Ulysses Guimarães	9941	4999	4942	1988	2187	1690	1789	1292	596	398	1,14	3078
Vila Cubatão	1054	542	512	148	221	179	169	169	105	63	1,48	2927
Vila Nova	23362	11560	11802	3504	3972	4439	4439	3504	2103	1402	1,76	1648
Zona Industrial Norte	3250	1652	1598	520	683	683	520	390	260	195	1,39	145
Zona Industrial Tupy	47	22	25	5	5	8	6	10	2	11	1,73	32
Área Rural	18508	8960	9548	2776	3331	3146	2776	2406	2036	2036	1,58	20
Total	546984	270532	276452	73775	92196	102715	92609	81241	55943	48506		
Total em (%)		49%	51%	13%	17%	19%	17%	15%	10%	9%		

Fonte: elaboração própria com base nos dados do IPPUJ (2013).

Relativamente à atividade económica, o município concentra grande parte da sua atividade na indústria (gerando um facturamento de US\$ 14,8 milhares de milhão por ano), com destaque para os sectores metalomecânico, têxtil, plástico, metalúrgico, químico e farmacêutico. O Produto Interno Bruto *per capita* de Joinville também é um dos mais elevados do país, sendo este em torno de US\$ 8.456/ano, representando aproximadamente 20% das exportações de Santa Catarina. É o mais importante polo económico do Estado, nomeadamente em termos tecnológicos e industriais e o terceiro polo industrial da região sul do Brasil (IPPUJ, 2015).

Embora ocorra o predomínio da atividade industrial, dados do IPPUJ (2014) mostram que o maior número de empregos no município é ofertado pelo sector dos serviços, onde a atividade turística está enquadrada. Para evidenciar este facto, importa relevar que em 2013 foram contratadas 44.855 pessoas na categoria de serviços (Quadro 15), seguindo-se a indústria onde se efetivaram 39.756 contratações (IPPUJ, 2014). Estes dados refletiram-se no número de empresas por sector de atividade. As empresas na área de prestação de serviços corresponderam a 51,83% do total de empresas do município, o comércio a 30,22%, a prestação de serviço autónomo a 14,10%, enquanto a indústria de transformação somente a 3,85%.

Quadro 15 - Emprego em Joinville por categoria de atividade - admissões

Categoria de atividade	2013
Indústria	39.756
Construção Civil	8.466
Comércio	26.146
Serviços	44.855
Agropecuária	550
Total	119.773

Fonte: IPPUJ (2014, p. 71).

Estas características do município permitem compreender e inserir a atividade turística no contexto de um município que é tido basicamente como industrial. Esta discussão será apresentada no próximo *item*.

3.3 Caracterização do turismo no município de Joinville

Como já foi mencionado anteriormente, o município de Joinville é um importante polo industrial da região Sul do Brasil, sendo o turismo uma atividade ainda em desenvolvimento. O principal segmento turístico do município é o de negócios e eventos. Este capítulo caracteriza o turismo no município em estudo, destacando a sua organização política, o planeamento das atividades, bem como a oferta e a procura turística.

3.3.1 Organização política e planeamento do turismo no município

Para compreender a organização política e o planeamento do turismo no município de Joinville, importa recordar como está organizado politicamente a nível nacional e estadual. No Brasil, desde 2003, o Ministério do Turismo é o órgão responsável por planear, coordenar e divulgar o turismo no âmbito nacional. Um dos principais documentos é o Plano Nacional do Turismo (PNT - 2013-1016). As ações que estão sob a competência do MTur são: conhecer o perfil do turista, o mercado e o território; estimular o desenvolvimento sustentável da atividade turística; estruturar os destinos turísticos; regular, fomentar e qualificar os serviços turísticos; fortalecer a gestão descentralizada, parcerias e participação social e promover os produtos turísticos (Ministério do Turismo, 2007). Cada uma destas ações dividem-se em subprogramas e nesta tese focamo-nos na ação “estruturar os destinos turísticos”, por ser esta a que apresenta maior relação com o tema em estudo.

A estruturação de destinos turísticos tem como objetivos apoiar o desenvolvimento de regiões turísticas, a elaboração e implementação dos planos de desenvolvimento turístico, melhorar as infraestruturas turísticas, mensurar a competitividade dos destinos turísticos, estruturar os segmentos turísticos priorizados, melhorar a sinalização, a acessibilidade e os Centros de Atendimento aos Turistas nas cidades-sede da Copa do Mundo. A organização possibilita a participação social na elaboração de políticas de turismo nas regiões e municípios, principalmente através da participação dos conselhos municipais ou das instâncias de governança, que serão a seguir apresentados.

No que diz respeito ao apoio ao desenvolvimento de regiões turísticas, uma das ações desenvolvidas é o programa de regionalização do turismo, que estabelece regiões turísticas em todas as Unidades da Federação, possibilitando uma gestão descentralizada e adequada às necessidades de cada localidade (Ministério do Turismo, 2007). Importa salientar que estas regiões turísticas foram estabelecidas após um mapeamento das características regionais de cada um dos Estados da Federação.

Relativamente ao objetivo “mensurar a competitividade dos destinos turísticos”, a principal ação é o estudo do índice de competitividade turística. A partir deste índice foram estabelecidos destinos indutores, que são os municípios brasileiros que apresentam infraestruturas básicas turísticas e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo recetor e/ou distribuidor de fluxos turísticos (Ministério do Turismo, 2007). As dimensões observadas no estabelecimento do índice de competitividade são: infraestruturas gerais, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitorização, economia local, capacidade empresarial, aspetos sociais, aspetos ambientais e aspetos culturais (FGV e SEBRAE, 2014). São realizados periodicamente os estudos de competitividade e os resultados permitem a melhoria das infraestruturas turísticas nos destinos analisados. O último índice de competitividade publicado refere-se a 2014 e os resultados de Joinville serão apresentados no decorrer desta tese.

As políticas de turismo a nível Estadual são da responsabilidade da SANTUR (Santa Catarina Turismo) que é responsável por promover e fomentar o turismo no Estado. Sob a sua responsabilidade está a gestão das dez regiões turísticas, já apresentadas no *item* 3.1 desta tese. A legislação estadual que rege o turismo é o Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina (PDIL). Neste documento o turismo é contemplado no Artigo 6º, *Item V* que se refere ao Programa de Desenvolvimento do Turismo. Neste programa estão equacionadas as ações apresentadas no Quadro 16.

Quadro 16 - Subprogramas de responsabilidade da SANTUR

Subprograma
Informações e Estudos Turísticos
Elaboração de Pesquisas Mercadológicas e Estudos de Mercado
Estruturação de Atrativos e de Espaços Turísticos
Sustentabilidade de Destinações Turísticas
Regionalização do Turismo
Sensibilização e Conscientização Turística
Capacitação de Recursos Humanos para o Turismo
Qualificação dos Serviços Turísticos
Promoção e Comercialização do Produto Turístico do Estado

Fonte: SANTUR (2013).

O Estado ainda conta com os *Convention & Visitors Bureau*, que são os órgãos responsáveis pela captação e fomento de eventos nos diferentes municípios. Uma entidade que representa um importante papel para o turismo do município é o Joinville e Região *Convention & Visitors Bureau*. Atualmente conta

com 120 associados e faz a articulação entre o sector público e o sector privado. E ainda há as Instâncias de Governança que compreendem uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios das regiões turísticas, que têm o papel de coordenar o Programa de Regionalização do Turismo à escala regional (Ministério do Turismo, 2007). Destacamos que nestas duas organizações os residentes não estão representados.

No âmbito municipal, a Fundação Turística de Joinville é responsável por planejar, gerenciar e executar programas para promoção turística. Além disso é este órgão que supervisiona e executa eventos na área, incentiva os diferentes segmentos de turismo e estimula os eventos tradicionais da cidade (FundaçãoTurística, 2016). Atualmente esta Fundação desempenha um papel na execução de projetos turísticos no município. Todas as informações descritas neste *item* foram obtidas junto dos colaboradores da Fundação em entrevista realizada no dia 30 de julho de 2015 e também através de documentos disponibilizados pela entidade.

- Projeto Viva Ciranda

Este projeto tem como objetivo fomentar a procura turística de propriedades localizadas no espaço rural do município, proporcionando uma nova fonte de renda aos proprietários rurais. Para garantir um fluxo contínuo de visitantes às propriedades, o Viva Ciranda usa o conceito de turismo pedagógico, já que as escolas públicas e privadas do município agendam visitas diretamente com as propriedades participantes. Esta prática acontece desde o ano de 2011.

Atualmente, o projeto conta com propriedades das cinco áreas rurais do município: Piraí, Dona Francisca, Quiriri, Estrada da Ilha e Estrada Bonita. Os agendamentos com as propriedades são realizados de acordo com as necessidades das escolas e podem abordar diferentes temas, tais como água, pequenos animais, flores, cavalos, produção de mel e produção de arroz. Durante as visitas, os proprietários rurais propõem atividades pedagógicas aliadas ao contacto com a natureza.

Comprovou-se um aumento na renda dos proprietários que têm investido mais na estrutura para o atendimento dos visitantes (Fundação Turística, 2016). O Viva Ciranda tem ganho visibilidade nacional e já foram realizadas algumas notícias jornalísticas a respeito deste projeto, bem como tem sido objeto de estudos académicos. Não obstante, até ao momento não existem dados publicados sobre o número de visitantes das propriedades. A Figura 25 apresenta o *flyer* de divulgação do projeto.

Figura 25 - Material de divulgação do Projeto Viva Ciranda



Fonte: Fundação Turística (2016).

- Projeto Cicloturismo

Este projeto está em fase de estudo e deverá ser concretizado nos próximos anos. Contempla a implementação de sete roteiros turísticos, sendo dois com foco na área urbana e cinco na área rural. O público alvo deste projeto são as pessoas que optarem por conhecer os atrativos de Joinville usando, para o efeito, uma bicicleta. Entretanto, será possível também realizar os trajetos caminhando, visto que serão disponibilizados mapas explicativos (Figura 26) onde serão destacados os atrativos do trajeto, bem como as distâncias entre eles.

Figura 26 - Roteiro Rural do Projeto Cicloturismo



Fonte: Fundação Turística (2016).

Os dois roteiros urbanos passarão pelas principais atrações turísticas da cidade e em cada uma delas haverá sinalização adequada e explicativa referente à história e aos principais aspectos daquele local. Além da sinalização também haverá um espaço para estacionamento das bicicletas enquanto o visitante conhece o local. Os cinco roteiros rurais seguirão este mesmo modelo. Em cada atração visitada,

o turista receberá um carimbo comprovando a visita, e completando um número determinado de carimbos, receberá um certificado de ciclista joinvilense.

- Projeto Joinville Natural

Joinville também é reconhecida pelos seus atrativos naturais e pelos eventos que são organizados nestes espaços naturais. Uma problemática identificada pela Fundação Turística foi a dificuldade em atrair turistas para estes eventos e um dos principais motivos apontados foi a falta de divulgação. Desta forma, a Fundação estabeleceu, no início de 2015, uma parceria com as entidades promotoras (Corville, Associação Joinvilense de Montanhismo, Vale do Ouro Eventos, Pedala Joinville, Jurapê Equipamentos de Aventura e Associação de Turismo Eco-Rural) com o fim de formalizar uma divulgação unificada dos eventos. Foram, entretanto, confeccionados materiais promocionais que contemplam as opções de caminhada, corrida, trilha, pedalada e acampamento nos diferentes locais naturais do município.

- Eventos tradicionais

A Fundação Turística de Joinville apoia a realização de eventos tradicionais como a Festa do Arroz, a Festa do Pato, a Festa do Colono, que acontecem, na sua maioria, nas áreas rurais do município. É também da responsabilidade da Fundação a organização, a captação de recursos e a divulgação da Festa das Flores. Na sua 77^a edição, ocorrida em 2015, esta festa caracterizou-se por ser um dos principais eventos do município, sendo declarada como Património Histórico, Artístico e Cultural do Estado de Santa Catarina (Lei Estadual n° 14.697, de 21 de maio de 2009) e instituída como Festa Oficial do Município de Joinville (Lei Municipal n° 6.728, de 19 de julho de 2010).

A Festa das Flores tem a duração de cinco dias e a sua programação contempla exposição de flores, espaço gastronómico e apresentações artísticas. Esta festa tem um impacto a nível regional, atraindo também visitantes de outras regiões do país. A edição de 2015 recebeu 95.000 visitantes, o que representou um crescimento de 15% de participantes em relação ao ano anterior (Fundação Turística, 2016). A Figura 27 e a Figura 28 apresentam, respetivamente, o logotipo da Festa das Flores e uma imagem do local de realização.

Figura 27 – Logotipo da Festa das Flores



Fonte: Fundação Turística de Joinville (2016).

Figura 28 - Imagem do local de realização da Festa das Flores



Fonte: Fundação Turística de Joinville (2016).

- Promoção do município

Uma das responsabilidades da Fundação Turística de Joinville é a promoção do município. Neste sentido fica sob sua responsabilidade a elaboração de materiais promocionais, a participação em eventos na área onde é feita a divulgação do município e a recepção de convidados, como jornalistas e agentes de viagens em comitivas apelidadas de *press trip*.

Por último, o Projeto Viva Turismo decorre da parceria do *Convention & Visitors Bureau*, da Fundação Turística e da Universidade da Região de Joinville e visa a promoção de palestras e mini-cursos relacionados com a área do turismo e a importância do mesmo para Joinville e para a região onde se insere. Alguns cursos já oferecidos tiveram como temas: Hóspede Feliz, A Arte de Bem Receber, Produção de Eventos e Gastronomia Joinvilense. A participação nas oficinas não tem nenhum custo para os seus participantes. A Figura 29 apresenta o logotipo do projeto.

Figura 29 – Logotipo do Projeto Viva Turismo



Fonte: *Site Convention & Visitors Bureau* (2015).

Com o objetivo de fornecer informações aos residentes e visitantes, o Joinville e Região *Convention & Visitors Bureau*, lançou em 2014 o aplicativo *Visit Joinville*, que está disponível para telemóveis e *tablets*. Neste aplicativo, o utilizador tem acesso ao calendário de eventos do município e também à descrição dos principais atrativos da cidade.

Como já foi referenciado anteriormente, no ano de 2014, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Sebrae realizaram um estudo para identificar o índice de competitividade do município de Joinville, sendo este estudo uma exigência das Políticas Nacionais de Turismo do Brasil. Após o estudo, que compreendia a análise do destino e entrevistas a atores ligados ao turismo, os dados foram apresentados usando uma escala de 0 a 100 pontos, nas dimensões apresentadas no Quadro 17, onde também é feita uma comparação entre os resultados do Brasil, das cidades que não são capitais dos vários Estados (denominação apresentada no estudo em questão) e de Joinville.

Quadro 17 – Comparação dos resultados do Índice de Competitividade de 2014

Dimensões	Brasil	Cidades que não são capitais dos Estados	Joinville
	2014	2014	2014
Índice geral	59,5	53,4	67,1
Infraestrutura geral	68,2	62,5	71,8
Acesso	62,2	52,4	68,7
Serviços e equipamentos turísticos	58,7	49,6	71,4
Atrativos turísticos	63,4	62,8	61,3
Marketing e promoção do destino	48,4	45,7	61,0
Políticas públicas	58,1	53,9	63,0
Cooperação regional	48,3	49,3	41,3
Monitorização	36,2	30,7	42,1
Economia local	63,6	54,8	77,4
Capacidade empresarial	61,9	44,8	87,1
Aspetos sociais	59,7	56,8	65,6
Aspetos ambientais	67,3	62,4	82,7
Aspetos culturais	62,0	55,6	60,4

Fonte: FGV e SEBRAE (2014, p. 1).

Comprovamos que os índices de Joinville estão, na sua maioria, acima dos índices nacionais e dos das cidades que não são capitais dos Estados. As dimensões que tiveram índices abaixo das médias do Brasil e das cidades Não Capitais foram os Atrativos Turísticos e a Cooperação Regional. No entanto, os índices andam próximos nos primeiros, com uma variação inferior a 3% e um pouco mais afastados na 2ª dimensão, com uma diferença de 20%. Os aspetos culturais em Joinville obtiveram uma pontuação maior do que as cidades Não Capitais mas menor do que a média do Brasil. Destacamos que as dimensões Capacidade Empresarial, Aspetos Ambientais, Serviços e Equipamentos Turísticos, e Economia Local manifestaram valores bastante acima das restantes entidades territoriais.

Como o tema desta tese é a percepção de residentes, abrimos aqui um parêntese para destacar a análise dos indicadores da Economia Local e os Aspetos Sociais. Para analisar o primeiro indicador, que teve uma pontuação de 77,4 foram analisadas as variáveis de infraestruturas de comunicação, infraestruturas e facilidades para negócios e empreendimentos ou eventos que alavancam a economia. Os elementos que conduziram a uma melhor *performance* por parte de Joinville foram a existência da lei municipal de incentivo e a formalização de estabelecimentos comerciais e de prestadores de serviços, a atuação do Joinville e Região *Convention & Visitors Bureau* e a existência de empresas multinacionais de produção de bens (indústrias), o que já foi evidenciado nesta tese, e que faz com que Joinville seja caracterizada como uma cidade predominantemente industrial.

No que diz respeito aos Aspetos Sociais, foram analisadas as seguintes variáveis: acesso à educação, empregos gerados pelo turismo, política de atuação e prevenção da exploração de crianças e adolescentes, uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população e cidadania, e sensibilização e participação na atividade turística. O resultado deste indicador (65,6) classificou Joinville acima da média nacional (59,7) e das cidades que não são capitais de Estado (56,8). Este indicador foi influenciado positivamente por aspetos como a população ser consultada sobre atividades ou projetos turísticos, participação dos residentes em sindicatos, associações e cooperativas. Os fatores que influenciaram negativamente o resultado foram a deficiência a nível técnico administrativo e operacional dos profissionais de turismo, a ausência de sensibilização dos cidadãos sobre os impactos do turismo e a ausência de sensibilização do turista sobre o respeito pelos residentes e pelo património local.

Ao discutirmos a oferta do município de Joinville, apresentaremos detalhadamente o índice de atrativos turísticos para deixarmos evidente as razões pelas quais o município não teve uma boa avaliação neste critério.

3.3.2 A oferta e a procura turística no município

Quando se discute o turismo em determinado destino, é imprescindível que se conheça a estrutura turística que o mesmo oferta e também o perfil dos turistas que recebe. Neste sentido, a abordagem neste *item* centra-se na oferta turística local, que compreende os atrativos turísticos e os serviços e equipamentos turísticos disponibilizados no município de Joinville. Em seguida, apresentaremos as características da procura turística do município tendo por base os dados publicados pela Fundação Turística de Joinville e, também, pelo Instituto de Pesquisa e Planeamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville (IPPUJ).

Ao falarmos de oferta turística estamos a referir-nos ao conjunto de produtos turísticos que são disponibilizados aos turistas num determinado destino. Esta oferta pode compreender os atrativos naturais e os restantes recursos que são utilizados pelos turistas, tais como, hotéis, restaurantes e transportes (OMT, 2015).

Apresenta-se uma relação dos atrativos turísticos do município de Joinville, divididos conforme a apresentação dos materiais de divulgação da Fundação Turística de Joinville. Optámos por seguir a mesma divisão trabalhada pela Fundação Turística de Joinville, mesmo notando que esta classificação diverge da classificação usada na literatura sobre este tema. Assim, por exemplo, a abordagem dos pontos de interesse apresenta biblioteca, igrejas, lugares para realização de eventos, o pórtico (Figura 30) o mirante e sociedades.

Figura 30 - Moinho e pórtico de entrada do município de Joinville



Fonte: Fundação Turística de Joinville (2015).

Entendemos que o ideal seria apresentar estes atrativos em categorias diferenciadas, ou seja, um turista ao procurar por uma igreja, não iria a pontos de interesse e sim, procuraria diretamente igrejas ou templos religiosos, o mesmo aconteceria com locais para realização de eventos. No entanto, esta categorização que compreende praças e parques, artes e museus, pontos de interesse, náutico, rural, turismo industrial, compras, festas e eventos tradicionais (Quadro 18), é apresentada em materiais de divulgação do município e no *site* da Fundação Turística de Joinville e é também apresentada aos residentes do município.

Quadro 18 - Atrativos turísticos do município de Joinville

Tipo de atrativos	Designação dos atrativos
Praças e Parques	Rua das Palmeiras; Praça Nereu Ramos; Praça da Bandeira; Praça dos Suíços; Praça Dario Salles; Parque das Águas; Praça Lauro Müller; Parque Municipal Morro do Finder; Parque Natural Municipal da Caieira; Parque Municipal Zoobotânico; Parque Expoville; Parque da Cidade.
Artes e Museus	Arquivo Histórico; Casa da Cultura e Galeria de Arte Victor Kursancew; Cemitério do Imigrante e Casa da Memória; Cidadela Cultural Antártica; Estação da Memória; Museu Arqueológico de Sambaqui; Museu "Casa Fritz Alt"; Museu da Bicicleta; Museu de Arte; Museu do Ferro de Passar; Museu Nacional da Imigração e Colonização; Museu Nacional do Bombeiro.
Pontos de Interesse	Biblioteca Pública Municipal Rolf Colin; Catedral Diocesana São Francisco Xavier; Centreventos Cau Hansen; Centro de Convenções e Exposições Expoville; Deutsche Schule e Igreja da Paz; Escola do Teatro Bolshoi; Estádio Arena Joinville; Instituto Internacional Juarez Machado; Kartódromo Internacional de Joinville; Liga de Sociedades; Mercado Público Municipal; Mirante do Boa Vista; Monumento à Barca; Pórtico e Moinho da XV; Santuário Sagrado Coração de Jesus; Sociedade Cultural Lírica; Sociedade Harmonia-Lyra; Teatro Juarez Machado.
Náutico	Atrações do Espinheiros: Barco Príncipe; Joinville late Clube; Marinebus; Parque Porta do Mar Marino de Oliveira. Atrações do Vigorelli: Ferry Boat Vigorelli. Atrações do Morro do Amaral.
Rural	Atrações do Quiriri: Propriedade Neitzel Plantas; Recanto Três Nascentes; Recanto Vale das Nascentes; Recanto Vô Nereu. Atrações da Estrada Bonita: Propriedade da Família Hattenhauer; Propriedade de Olinda Kersten; Propriedade de Ango e Ivanir Kersten; Recanto Estrada Bonita. Atrações do Pirai: Chácara Zoller; Família Jacobi; Família Polzin; Família Roos; Família Schroeder; Joinville Off-Road Park; Núcleo Mutucas; Parque Ecológico Caminho das Águas; Parque Aquático Cascata do Pirai; Parque Aquático Water Valley; Pesque-pague Pirai; Pesque-pague Rota D'água; Pico Jurapê; Rancho Alegre; Rancho Velho Oeste; Recanto das Arroeiras; Recanto Ribeirão das Pedras; Salto do Pirai e Usina Hidrelétrica; Vale do Ouro. Atrações da Estrada Dona Francisca: Apiário Pfau; Casa Krüger; Castelo dos Bugres; Fábrica de Brinquedos Schultze; Família Wiezbicki; Mirante da Serra; Park Aquático Recanto Davet; Pesque-pague 7 Lagoas; Pesque-pague Q-Lagoa; Pesque-pague São Francisco; Pesque-pague Vale das Montanhas; Pesque-pague Xanadú; Rancho Pé da Serra; Recanto das Nascentes Divinas; Sidney Sabel; Sítio Vô Bia; Trilha das Águas. Atrações da Estrada da Ilha: Agrícola da Ilha; Anturioville; Associação comunitária Chaleira Preta; chácara Schulz; Centro Equestre Leme; CTG Chaparral; Denir Neitzel; Empório da Ilha; Família Holz; Ilca Pães e Doces; Joinville Country Club; Orquidário Purpurata; Rancho Timbé; Recanto da Ilha.

Fonte: elaboração própria com base no *site* da Fundação Turística de Joinville (acedido a 15 de setembro de 2015).

Quadro 18 – Atrativos turísticos do município de Joinville

Tipo de atrativos	Designação dos atrativos
Turismo Industrial	Doce Beijo Chocolataria; Lepper; Perini Business Park; Tigre; Tupy; Volksbier; Whirpool Latin America; Embraco; Opa Bier; Paviloche.
Compras	Centro Comercial: Expoville; Galeria Nove de Março; Parco Perini. Shopping: Bavária; Cidade das Flores; Direto da Fábrica; Joinville Garten; Mueller. Supermercado: Angeloni Norte; Angeloni Sul; Big Norte; Big Sul; Giassi América; Giassi Bucarein. Chocolates: Divino Sabor; Doce Beijo; Chocolates Brandt; Chocolate Santa Catarina; Chocopp Chocolates; Gute Schokolade. Orquidários e Plantas Ornamentais: Flora Hardt; Nipon Bonsai; Garten Haus. Choperias Artesanais: Opa Bier; VolksBier.
Festas	Bovary Snooker Pub; Idem Gold; Joinville Square Garden; Meet Country Bar; Palácio Snooker Pub; Pixel Bar; Soul Club; Yelo Stage.
Eventos Tradicionais	Festival Gastronômico de Joinville; Festa do Tiro Rei; Baile de Carnaval; Desfile de aniversário de Joinville; Festa Regional do Palmito Cultivado; Feira do Livro de Joinville; Festa da Banana Festival do Anthurium; Festa do Arroz; Bandoneon Fest; Festa do Aipim; Rodeio Crioulo Nacional; Festival de Dança de Joinville; Festa do Colono; Festa da Colheita; Semana Farroupilha; Festa da Polenta; Festa do Tiro ao Porco; Stammtisch; Festival Hemerocallis; Festa das Flores de Joinville

Fonte: elaboração própria com base no *site* da Fundação Turística de Joinville (acedido a 15 de setembro de 2015).

Um dos diferenciais desta categorização é a apresentação do turismo industrial, que destaca Joinville como uma referência no Brasil. Muitas empresas do município estão cadastradas na Fundação Turística, o que permite a realização de visitas, tanto técnicas como turísticas ao polo industrial do município. Essa dinâmica atrai visitantes de todo o país.

Como evidenciamos no *item* anterior, o Estudo de Índice de Competitividade do Turismo também apresentou uma análise da oferta no município. No que diz respeito aos atrativos turísticos, o índice de competitividade do município foi de 61,3, estando abaixo da média nacional. Alguns critérios que influenciaram de forma positiva o índice foram a existência de atrativos naturais em locais de fluxo turístico, a conservação urbanística e ambiental próxima dos atrativos, a existência de eventos programados (Festival de Dança, Festa das Flores e Expogestão) e a existência da Escola do Teatro Bolshoi do Brasil. Os factores limitantes do índice foram: inexistência de um estudo de capacidade de carga para a Baía da Babitonga e a acessibilidade a vários atrativos, dificultado o acesso de portadores com necessidades especiais.

A descrição dos serviços e equipamentos turísticos compreende a sinalização turística, os centros de atendimento aos turistas, os espaços para a realização de eventos, os meios de hospedagem, o turismo receptivo e os restaurantes do município. A classificação apresentada nesta tese segue a da FGV e SEBRAE (2014), pois entendemos que esta é similar a classificação de autores da área.

Atualmente o município conta com 43 meios de hospedagem (hotéis, pousadas, apartamentos e hostels). Relativamente ao serviço de restauração são disponibilizados restaurantes e bares que atendem aos diferentes gostos, tanto de residentes, quanto de visitantes. No índice de competitividade foi destacado como problemático, nos serviços e equipamentos, a carência de sinalização em termos de padrões internacionais e o não cumprimento dos requisitos de acessibilidade.

Um ponto destacado neste índice foi a existência de locais para a realização de eventos decorrentes dos dois principais eventos que acontecem no município, sendo estes o Festival de Dança de Joinville, que acontece anualmente no mês de julho e atrai visitantes de todo o mundo e a Festa das Flores que já foi descrita anteriormente.

Relativamente à procura turística que consideramos como sendo os indivíduos que viajam ou pretendem viajar para determinado destino (Wall e Mathieson, 2006), identificamos que a SANTUR, órgão estadual de turismo, realiza periodicamente as suas pesquisas de procura turística no período de janeiro a março tendo a última pesquisa sido realizada no município em 2013. O último estudo realizado destaca que a cidade recebeu, no ano de 2013, 143.665 turistas com um gasto médio/dia de R\$ 276,14 (aproximadamente 70 euros). Consideramos que o período em que a pesquisa acontece pode não refletir a realidade do turismo no município. Os meses de janeiro e de fevereiro correspondem a um período de férias e é difícil captar os turistas que estão na cidade por motivos de negócios e/ou eventos.

3.4 Síntese

No presente capítulo foi realizada uma breve caracterização do território que foi objeto do nosso estudo, nomeadamente Joinville (Estado de Santa Catarina), em termos demográficos, económicos e de atividade turística. Com isto, foi possível identificar que o município é um dos mais importantes da região sul do país, principalmente no que diz respeito a aspetos de produção industrial e também de geração de emprego e renda. É um município reconhecido pelas grandes indústrias, principalmente as do ramo metalomecânico. A presença destas indústrias reflete-se diretamente no turismo, sendo o segmento de negócios e eventos o mais evidenciado no município.

Embora existam políticas públicas específicas para o turismo de Joinville, este não é uma atividade econômica de destaque, pelo menos não é encarada desse modo pelos dirigentes e empresários.

O município carece também de estratégias de marketing turístico, embora haja projetos para o desenvolvimento do turismo, mas os mesmos ainda não são bem divulgados a nível nacional e internacional. É o caso do projeto de cicloturismo, que está sendo estruturado, mas carece de maior divulgação junto aos seus residentes para que os mesmos sejam seus multiplicadores. A Fundação Turística de Joinville ainda se encontra a trabalhar o projeto Viva Ciranda, reconhecido nacionalmente na prática do turismo pedagógico e na realização e captação de eventos, sendo o mais destacado da sua responsabilidade a Festa das Flores, sendo estes dois bastante difundidos e divulgados ao público local e nacional.

Relativamente aos atrativos turísticos, ficou evidente através do índice de competitividade que o município oferece atrativos adequados, precisando de algumas reestruturações, principalmente no que se refere à acessibilidade aos mesmos. Também é necessária uma campanha para que os residentes do município detenham um conhecimento mais objetivo e completo destes locais. É muito comum escutar-se que em Joinville não há opções de lazer ou não há o que se oferecer a um turista, sendo perceptível que muitos residentes não conhecem o que Joinville tem para oferecer.

Sobre a procura turística do município, identificamos a ausência de estudos aprofundados sobre o tema, inclusive sobre os grandes eventos realizados no município. A ausência destas pesquisas e destas análises podem prejudicar o estabelecimento de propostas e de projetos para o desenvolvimento do turismo, bem como as estratégias de promoção do destino, além de ocasionar uma leitura errônea a respeito da procura turística do município.

**PARTE II – PERCEÇÃO DOS RESIDENTES A RESPEITO DA ATIVIDADE TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE
JOINVILLE**

A parte II da investigação realizada representa a componente empírica da tese. No capítulo 4 serão apresentados os pressupostos metodológicos, destacando o tipo de estudo realizado, as fontes de informação, a explicação do modelo de análise proposto, as amostras obtidas e uma breve caracterização das mesmas.

O capítulo 5 dedica-se à apresentação e discussão dos resultados da abordagem quantitativa que foi realizada com os residentes do município. No capítulo 6, apresentamos a análise da abordagem qualitativa, especificamente as entrevistas aplicadas a atores envolvidos com a atividade turística de Joinville.

No capítulo 7 são apresentadas propostas para o desenvolvimento do turismo no município de Joinville com base na percepção dos seus residentes e na sua opinião referente à imagem turística do município. Esta parte é encerrada com as conclusões do estudo proposto, sendo este último capítulo dividido em conclusões, limitações da tese e propostas futuras.

4 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

Este *item* apresenta detalhadamente as técnicas utilizadas para a obtenção e coleta dos dados tanto primários, quanto secundários. Também apresenta as técnicas para a análise e tratamento dos dados recolhidos.

4.1 Tipo de estudo e fontes de informações

Como já foi apresentado anteriormente, em Portugal e no Brasil, diferentes pesquisadores realizaram estudos sobre a percepção de residentes em relação aos impactes económicos, socioculturais e/ou ambientais do turismo (Monjardino, 2009; Pires *et al.*, 2009; Gastal e Dall'Agnol, 2012; Vareiro *et al.*, 2012; Remoaldo *et al.*, 2013) e também sobre a imagem de destinos turísticos (Vareiro e Ribeiro, 2006; Chagas e Dantas, 2009; Chagas e Marques Júnior, 2010; Figueirêdo e Mayer, 2010; Pinto, 2012). Entretanto, comparando com outros países, ainda são poucas as investigações sobre estas temáticas, não se conhecendo nenhum especificamente sobre o município de Joinville (SC).

Considerando esta realidade, este estudo foi realizado usando uma abordagem mista, ou seja, baseou-se nas formas de coleta qualitativa e quantitativa. Sampieri *et al.* (2013) apresentam esta

abordagem como aquela que não pretende substituir nem a pesquisa qualitativa, nem a quantitativa, mas sim combinar as duas, procurando complementaridades dos resultados e minimizando os pontos fracos de ambas as tipologias de pesquisa.

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, já que tenta descrever e interpretar a realidade do turismo sob o ponto de vista do residente do município de Joinville. Para tal, foram usadas fontes primárias e secundárias. As fontes primárias (Figura 31) caracterizaram-se pela aplicação de inquéritos por questionário a 488 residentes do município e de entrevistas semiestruturadas a 5 atores envolvidos diretamente com o turismo, conforme será detalhado a seguir.

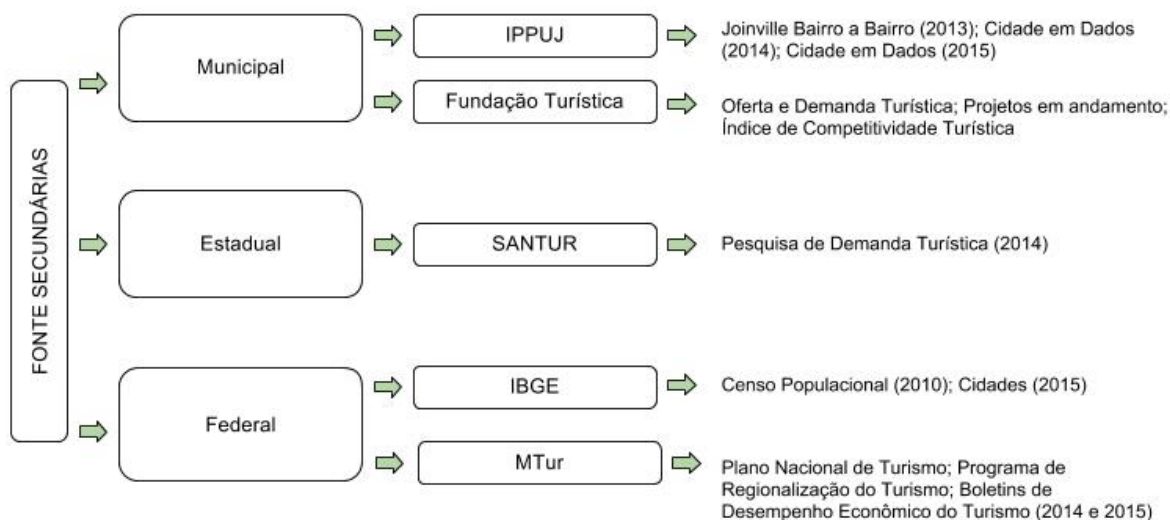
Figura 31 - Fontes primárias usadas



Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito aos dados secundários (Figura 32) estes foram coletados em materiais disponibilizados e publicados por órgãos municipais, estaduais e federais e foram importantes para a compreensão dos dados referentes à atividade turística às escalas municipal, estadual e federal e serviram de subsídio para a análise dos dados obtidos a partir das fontes primárias de pesquisa. Especificamente, os documentos “Joinville Bairro a Bairro” e o “Cidade em Dados” auxiliaram no processo de compreensão da realidade do município nas suas principais características e foi possível delimitar as estratégias de aplicação dos inquéritos que serão detalhados nos *itens* seguintes.

Figura 32 - Fontes Secundárias de Informações



Fonte: elaboração própria.

4.2 Os inquéritos, as variáveis de investigação e os pré-testes

Para atingirmos os objetivos propostos, elaborámos e aplicámos um inquérito por questionário aos residentes e um inquérito por entrevista aos atores diretamente envolvidos com a atividade turística do município. Assim, a seguir apresentamos estes elementos e, para uma melhor compreensão optámos por dividi-los em dois sub-*itens*.

4.2.1 Pesquisa quantitativa: o inquérito, as variáveis e o pré-teste

O questionário (Apêndice 1) aplicado foi composto por 20 questões, divididas em quatro partes: i) nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade; ii) impactes do turismo e imagem do destino; iii) perceção sobre a realidade atual do turismo e destino e iv) perfil sociodemográfico.

O modelo base para a elaboração do questionário foi o estudo aplicado Remoaldo et al. (2012) no município de Guimarães em 2010. O inquérito aplicado em Joinville foi adaptado e foram considerados outros estudos já apresentados na revisão de literatura desta tese.

A primeira parte do questionário foi composta por dez questões que identificaram o local e tempo de residência do inquirido, bem como o seu nível de contacto com o turismo, sendo questionado, por exemplo, se tinha mudado de hábitos devido à atividade turística. Foi ainda questionado sobre se o

mesmo contactava com turistas, se isso o agradava ou não e se havia algum tipo de turista que o desagradasse.

Do conjunto de 20 questões referidas anteriormente, a questão 11 teve como objetivo mensurar os impactes e a imagem do destino. Assim, foi apresentado um conjunto de 39 afirmações considerando os impactes (positivos e negativos) de cariz económico, sociocultural e ambiental, bem como a imagem do destino turístico e os benefícios pessoais do turismo. Estas afirmações foram apresentadas em uma escala de Likert de 5 níveis. Esta escala corresponde a “um conjunto de itens apresentados como afirmações para mensurar a reação do sujeito em três, cinco ou sete categorias” (Sampieri, 2013, p. 261). Para a posterior análise dos dados coletados, as afirmações foram agrupadas nos conjuntos de variáveis apresentados no Quadro 19.

Quadro 19 - Distribuição das variáveis em relação aos impactes e imagem do turismo

Número de questões	Variáveis
02	Benefícios do turismo
07	Impactes económicos positivos
03	Impactes económicos negativos
06	Impactes socioculturais positivos
05	Impactes socioculturais negativos
03	Impactes ambientais positivos
06	Impactes ambientais negativos
07	Imagens afetivas a respeito do destino

Fonte: Elaboração própria.

Ainda sobre a escala de Likert, Mattar (2001) apresenta como vantagens na sua utilização na medição da percepção: *i)* simplicidade na sua construção; *ii)* possibilidade de uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude/percepção estudada, o que permite incluir *itens* que se verifiquem, empiricamente, serem coerentes com o resultado final; *iii)* a amplitude de respostas permitidas apresenta uma informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada afirmação.

Foram também consideradas oito questões abertas e fechadas que inquiriam a percepção sobre a realidade atual do turismo no destino. Para tal foi solicitada a opinião a respeito do número de visitantes e sobre a divulgação no destino. Também incluímos se perguntou sobre o título que o residente considera ser o mais adequado ao município. Tal questão foi necessária, por que atualmente Joinville é um destino conhecido por muitos títulos, tais como: cidade da dança, cidade das bicicletas, cidade dos príncipes, Manchester Catarinense e cidade das flores. Nesta parte do questionário, foi também acrescentada a

pergunta “Na sua opinião, o que é turismo?” para aferir o posicionamento dos residentes a respeito do tema e, também, para construir o conceito da atividade tendo como ponto de vista o residente.

A última parte do questionário relacionou-se com o perfil sociodemográfico do inquirido (sexo, idade, grau de escolaridade, situação profissional, profissão e rendimento).

Para testar o questionário e para calcular o tempo médio de resposta ao mesmo, foram realizados pré-testes em dois momentos distintos. O primeiro ocorreu no mês de dezembro de 2013, quando foi finalizada a primeira versão do questionário. Nesta ocasião, foram aplicados cinco inquéritos, com pessoas de diferentes idades. Não foi necessário proceder a alterações no mesmo, em termos de questões e da sua estrutura, tendo o tempo de resposta sido de cerca de quinze minutos. Entretanto, como se entendeu que era necessário incorporar questões referentes à imagem do município, foram aditadas mais questões à versão original. Assim, um novo pré-teste foi aplicado no mês de maio de 2014 a dezassete jovens com idades entre 15 e 17 anos, participantes de um projeto de extensão da Universidade da Região de Joinville, a Univille. O tempo médio de duração de resposta foi de quinze minutos. Após a aplicação do pré-teste, procedeu-se à inquirição a 498 residentes que será descrita no *item 4.4.1*.

4.2.2 Pesquisa qualitativa: as entrevistas e o pré-teste

A pesquisa qualitativa proposta foi pautada pela realização de entrevistas semiestruturadas que, de acordo com Sampieri *et al.* (2013), são aquelas em que nem todas as perguntas estão predeterminadas, o que possibilita ao entrevistado uma maior liberdade nas respostas e ao entrevistador fazer perguntas que considere adequadas, mesmo que as mesmas não façam parte do guião de entrevista.

As entrevistas foram realizadas a agentes ligados a entidades relacionadas diretamente com a atividade turística. Assim, o guião de entrevista (Apêndice 2) foi dividido em três partes: I – Introdução, onde a entrevistadora agradeceu a disponibilidade do entrevistado em conceder a entrevista e apresentou os objetivos da entrevista; II – Recolha dos dados, com oito questões que abordaram os temas apresentados no Quadro 20 e, por fim, III – Conclusões – onde o entrevistado teceu comentários extra e a entrevistadora agradeceu novamente a disponibilidade do mesmo em responder.

Quadro 20 - Temas da entrevista

Tema	Título
1	Importância do turismo para o município
2	Estrutura da gestão do turismo no município
3	Estratégias promocionais para divulgação do município
4	Integração e envolvimento comunitário com o turismo
5	Impactes do turismo
6	Imagem do destino

Fonte: Elaboração própria.

O pré-teste das entrevistas foi realizado no dia 26 de março de 2014 com o presidente da Fundação Turística de Joinville, Sr. Raulino Esbiteskoski. A entrevista durou aproximadamente quarenta minutos e não foi identificado qualquer problema, não sendo necessárias alterações no guião. As entrevistas foram concretizadas a 5 agentes locais em agosto de 2015.

4.3 O universo, as amostras e o método de amostragem e de inquirição

Considerando o objetivo da pesquisa, o universo considerado para a delimitação da amostra foram todos os moradores residentes do município de Joinville. Nos sub-*itens* seguintes as amostras são caracterizadas, tanto no que diz respeito à pesquisa quantitativa, como à pesquisa qualitativa.

4.3.1 Amostra da pesquisa quantitativa e método de inquirição

Com o objetivo de abranger residentes de diferentes perfis, os inquéritos foram distribuídos a multiplicadores de pesquisa, descritos no Quadro 21, onde também é possível identificar o número de inquéritos distribuídos a cada multiplicador e o número de inquéritos que retornaram preenchidos.

Para os residentes foi delimitada uma amostra probabilística aleatória. Para tanto, foram distribuídos 694 questionários. O tamanho desta amostra foi calculado na ferramenta *Sample Size Calculator* (disponibilizado no link <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) e considerando a população de residentes acima de 18 anos, no município num total de 403.574 habitantes (IBGE, 2013), com erro amostral de 4,4% e nível desejado de confiança de 95%. A inquirição foi iniciada no dia 20 de maio de 2014 e foi realizada até 30 de outubro do mesmo ano. Os multiplicadores da pesquisa foram escolhidos pela sua atuação na comunidade e também pelo acesso que a pesquisadora tinha a estes indivíduos.

Cada multiplicador teve o prazo de 15 dias para a aplicação dos inquéritos e retorno à pesquisadora. Após a coleta de todos os questionários teve-se um retorno de 498 inquéritos preenchidos, o que representou uma perda de aproximadamente 29% dos inquéritos distribuídos.

Quadro 21 - Questionários distribuídos *versus* questionários retornados

Multiplicador	Nº de questionários distribuídos	Número de questionários retornados
Funcionários Univille – Universidade da Região de Joinville	14	10
Representante da Associação de Turismo EcoRural	50	5
Fundação Turística de Joinville	35	26
Projeto Solabor – Projeto de extensão da Universidade	47	47
Professor A de Instituição da Região Central do município	50	50
Acadêmicos de cursos de Graduação	40	30
Professor B de Instituição da Zona Sul do município	120	61
Professor C de Instituição da Zona Sul do município	91	73
Professor D da Instituição Fundamas	20	17
Professora do Colégio de Ensino Básico da Univille	10	4
Conselho Municipal de Turismo	22	0
Professor E de Instituição da Região Central do município	30	24
Agência de Publicidade	15	9
Representante de cursos de extensão da Univille	27	19
Cursos ACIJ – Associação Comercial e Industrial de Joinville	30	30
Acadêmicos de cursos de pós graduação	76	76
<i>Convention and Visitors Bureau</i>	17	17
Totais	694	498

Fonte: Elaboração própria.

Após a análise dos *outliers*, o número de questionários completos para análise foi de 488, o que representou uma margem de erro de 4,4% e margem de confiança de 95% (cálculo efetuado na ferramenta *Sample Size Calculator*). Cabe destacar que esta amostra é similar às utilizadas em estudos internacionais já apresentados anteriormente, onde a média é de 400 inquiridos.

4.3.2 Amostra da pesquisa qualitativa e método de inquirição

Com vista a atender os objetivos desta tese, para a aplicação das entrevistas foram selecionadas Fundações e Associações do município que apresentam relação direta com o turismo (Quadro 22). Os

entrevistados foram os indivíduos que ocupavam cargos de presidência ou de direção no momento das entrevistas, que foram realizadas no período de 3 a 10 de agosto de 2015, conforme a agenda dos entrevistados. O contacto para o agendamento foi feito por correio eletrónico ou por telefone.

Quadro 22 - Entrevistas realizadas

Associação/Fundação	Função
Fundação Turística de Joinville	Presidente
Fundação Cultural	Diretor Executivo
Joinville e Região <i>Convention & Visitors Bureau</i>	Presidente
Conselho Municipal de Turismo	Presidente
Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Joinville – Sindicato Viva Bem	Presidente

Fonte: Elaboração própria.

A escolha dos representantes destas associações e fundações relacionou-se com a importância que estas representam tanto para o turismo, quanto para a economia do município. Como já foi abordado no *item* sobre a estrutura turística do município, a Fundação Turística de Joinville e, também a Fundação Cultural, são secretarias municipais, ligadas diretamente à Prefeitura Municipal.

É importante destacar que a recolha destes dados qualitativos foi feita com o objetivo de complementar os dados obtidos junto dos residentes. As entrevistas foram realizadas no local de trabalho do entrevistado e tiveram a duração média de 30 minutos.

4.4 Tratamento e análise dos dados

Após a aplicação dos inquéritos procedeu-se ao tratamento e à análise dos dados, de que se dá conta seguidamente.

4.4.1 Tratamento e análise do dados de cariz quantitativo

Os dados quantitativos coletados foram inicialmente lançados por meio eletrónico. Em seguida, todos os questionários que estavam com dados em falta ou com dados discrepantes foram excluídos. Após esta etapa, os dados foram transferidos para o programa estatístico SPSS®, para posterior análise e discussão dos resultados.

Na primeira etapa de análise dos dados, foram determinadas as frequências de todas as questões constantes no questionário. Importante ressaltar que a questão 16 foi desconsiderada na análise em virtude do grande número de questionários em que esta questão não estava respondida ou porque não estava respondida de forma correta, ou seja, a escala não foi apresentada corretamente pelo inquirido.

Para a análise dos impactos positivos e negativos, as 39 afirmações apresentadas na questão 11, foram agrupadas em impactos económicos positivos e negativos, impactos socioculturais positivos e negativos, impactos ambientais positivos e negativos e, por fim, a imagem afetiva positiva e negativa.

Após a análise descritiva dos dados, apresentámos os cruzamentos entre variáveis, para compreender se havia diferenças das percepções dos residentes segundo o género, a faixa etária, o nível de escolaridade e a região de residência. Para verificarmos a significância dos dados, aplicámos inicialmente o teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* (teste K-S), onde foi considerado o $p \leq 0,05$. Estes cruzamentos foram feitos possibilitando a compreensão da percepção do residente em relação ao nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade, impactos do turismo e imagem do destino, e percepção sobre a realidade atual do turismo no destino. Este teste também nos possibilitou analisar a normalidade dos dados. Ao aplicarmos o teste K-S identificámos a não normalidade dos dados e, por este motivo optámos pela utilização de testes não paramétricos, conforme indicado por Field (2009). Neste sentido e para verificar a correlação entre os dados, utilizámos o coeficiente de correlação de Spearman, sendo indicada a sua utilização em dados não paramétricos (Field, 2009).

Ainda para compreender o comportamento da amostra em relação aos impactos propostos, conduzimos uma análise de *cluster* não hierárquica, pois identificámos em estudos como o de Brida *et al.* (2010), que esta técnica, baseada em características sociodemográficas, permite identificar membros por grupos, sendo possível potenciar os aspetos positivos da percepção do residente. Destacamos a escolha da técnica não hierárquica em função do tamanho da amostra ($n > 200$), sobressaída por Brida *et al.* (2010) e Vareiro *et al.* (2013) como a técnica ideal nestes casos.

4.4.2 Tratamento e análise dos dados de cariz qualitativo

Após a realização das entrevistas com os cinco atores diretamente envolvidos com a atividade turística do município de Joinville, as mesmas foram transcritas na íntegra num programa de edição de

textos. Seguidamente, foi realizada uma pré análise dos documentos e definidos os seis temas (já apresentados no *item* 4.3.2) para a posterior categorização dos resultados. A análise das entrevistas realizadas foi feita a partir da técnica de análise de conteúdo que permitiu a interpretação subjetiva das respostas (Silva *et al.*, 2011).

Seguindo as etapas para a análise de conteúdo apresentadas por Silva *et al.* (2011), foi definida como unidade de análise a resposta a cada questionamento feito na entrevista. Seguidamente cada unidade foi categorizada numa escala de 1 a 4 (Quadro 23).

Quadro 23 - Categorização das entrevistas

Unidade	Categorias
Importância do turismo para o município	1- muito importante 2 - importante 3- pouco importante 4- sem resposta direta
Estrutura da gestão do turismo no município	1- adequada 2- pouco adequada 3- não adequada 4- sem resposta direta
Estratégias promocionais para a divulgação do município	1- eficiente 2-pouco eficiente 3- ineficiente 4- sem resposta direta
Integração e envolvimento das associações relacionadas com o turismo	1- muita interação 2- relevante interação 3- não há interação 4- sem resposta direta
Impactes do turismo	1- positivos 2- negativos 3- nem positivos e nem negativos 4- sem resposta direta
Imagem do destino	1- positiva 2- negativa 3- neutra 4- sem resposta direta

Fonte: Elaboração própria.

Esta categorização permitiu-nos apresentar, no capítulo de análise dos dados, a percepções dos entrevistados, destacando a sua opinião a respeito das unidades de análise propostas e a partir de uma categoria, sendo assim evidenciado o número de vezes em que cada categoria foi citada entre os cinco entrevistados.

4.5 Síntese

Este capítulo apresentou os procedimentos metodológicos adotados para a investigação proposta, as fontes primárias e secundárias de informação utilizadas, bem como as amostras, os procedimentos de inquirição e o tipo de tratamento dos dados.

O estudo contemplou diferentes *stakeholders* envolvidos com o turismo, possibilitando uma análise holística referente à percepção dos impactes e à imagem do destino Joinville.

Sobre as fontes de informação desta tese, as fontes primárias caracterizaram-se pela aplicação de 488 inquéritos por questionário válidos a residentes do município, no período de maio a outubro de 2014 e pela realização de 5 entrevistas a atores diretamente envolvidos na atividade turística, no mês de agosto de 2015.

As fontes secundárias corresponderam aos documentos oficiais dos órgãos municipais, estaduais e federais.

As técnicas escolhidas para a aplicação dos inquéritos foram no sentido de se recolher uma amostra representativa, sem que o custo da pesquisa fosse elevado. Desta forma, optar pelos multiplicadores de pesquisa, foi o que nos pareceu mais adequado em virtude da realidade e área do município em estudo. Entretanto, esta técnica apresentou algumas limitações, como o facto de alguns multiplicadores não terem retornado os questionários distribuídos e também não foi possível garantir que a amostra fosse totalmente representativa do universo dos residentes de Joinville.

Nos capítulos seguintes são apresentados e discutidos os resultados dos inquéritos realizados. Ressaltamos que os dados foram analisados a partir da utilização da técnica multivariada da análise de cluster. Optámos por esta técnica constituindo uma novidade nos estudos realizados no Brasil no que diz respeito ao tipo de tratamento dos dados.

5 ANÁLISE DOS INQUÉRITOS REALIZADOS AOS RESIDENTES

Para uma melhor compreensão da análise dos inquéritos válidos aplicados a 488 residentes no município de Joinville, a análise dos resultados foi dividida em cinco componentes: perfil sociodemográfico do inquirido; nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade; impactes do turismo e imagem do destino; e realidade atual do turismo e título da cidade. Após a análise destas cinco componentes, apresentamos, no presente capítulo, também a análise de *cluster* realizada.

5.1 Perfil sociodemográfico da amostra

O Quadro 24 apresenta o perfil sociodemográfico dos residentes inquiridos. A maioria dos respondentes era natural de Joinville (59,2%), sendo o tempo médio de residência dos não naturais de 17 anos, revelando um potencial elevado enraizamento territorial dos inquiridos. Também 61,7% dos entrevistados era do sexo feminino, o que corrobora as características apresentadas no censo populacional apresentado pelo IBGE (2010), onde o maior número de habitantes do município são mulheres (50,3%). Adite-se que 72,7% dos respondentes estão na faixa etária entre 18 e 55 anos, que representa a população economicamente ativa do município e está adequado ao Censo do IBGE que descreve a predominância de residentes nesta faixa de idade (64,9%). Era impossível as características da amostra respeitarem as características do universo (município), visto haver um *décalage* de quatro anos entre a data de realização do Censo e a aplicação dos nossos inquéritos.

Sobre o rendimento médio da amostra, 78,9% dos respondentes enquadravam-se na faixa entre R\$ 1.686,00 e R\$ 5.242,00. De acordo com os dados do IPPUJ (2015) o rendimento médio da população enquadrava-se nesta faixa de renda, com 66,7% que recebia este montante. Em relação ao estado civil, 58,4% eram solteiros e 35,5% casados, enquadrando-se no perfil da população joinvilense. Quando abordamos o nível de escolaridade, os resultados demonstram que o ensino superior incompleto caracterizava a maior parte dos respondentes (43,9%), seguido do ensino superior completo (16%) e especialização (16,2%). Estes números diferenciam-se dos níveis de estudo da população, já que 79,9% da população detinha entre o ensino fundamental incompleto e o ensino médio completo, e somente 11,27% da população tinha entre graduação incompleta e pós graduação (IPPUJ, 2015). Neste sentido, ressaltamos que a diferença entre o nível de escolaridade da amostra e o nível de escolaridade da

população deve-se ao método utilizado para a aplicação dos inquéritos que teve como multiplicadores de pesquisa, na sua maioria, professores universitários que tinham essencialmente este público como alvo. Como já foi destacado, este foi o método mais eficaz que encontramos para alcançar o maior número de respondentes, bem como a maior representatividade da amostra, considerando todas as regiões do município em estudo. Na realidade, no Brasil é muito mais difícil de usar uma técnica que aborde diretamente os residentes nas ruas (que limitaria a extensão do questionário a usar) ou nas escolas do ensino secundário como foi possível no estudo de Remoaldo *et al.* (2013, 2015).

Quadro 24 - Perfil da amostra

Variáveis	N=488	%	Variáveis	N=488	%
Natural de Joinville			Sexo		
Sim	289	59,2	Masculino	185	37,9
Não	199	40,8	Feminino	301	61,7
			Não respondeu	2	0,4
Estado Civil			Rendimento Bruto Mensal		
Casado	173	35,5	Até R\$ 776,00	7	1,4
Desquitado ou separado	1	0,2	De R\$ 777,00 a R\$ 1.177,00	35	7,2
Divorciado	19	3,9	De R\$ 1.178,00 a R\$ 1.685,00	44	9,0
Viúvo	7	1,4	De R\$ 1.686,00 a R\$ 2.654,00	100	20,5
Solteiro	285	58,4	De R\$ 2.655,00 a R\$ 5.241,00	135	27,7
Não respondeu	3	0,6	Acima de R\$ 5.241,00	150	30,7
			Não respondeu	17	3,5
Grau de escolaridade			Faixa etária (em anos)		
Fundamental Incompleto	9	1,8	Até 18	21	4,3
Fundamental Completo	8	1,6	De 18 a 25	207	42,4
Médio Incompleto	17	3,5	De 26 a 40	148	30,3
Médio Completo	61	12,5	De 41 a 55	89	18,2
Superior Incompleto	214	43,9	De 56 a 70	16	3,3
Superior Completo	78	16,0	Mais de 70	1	0,2
Especialização	79	16,2	Não respondeu	6	1,2
Mestrado	13	2,7			
Doutoramento	1	0,2			
Não respondeu	8	1,6			
Distribuição geográfica					
Região Nordeste	26	5			
Região Leste	50	10			
Região Sudeste	69	14			
Região Sul	98	20			
Região Sudoeste	27	6			
Região Oeste	17	3			
Região Centro-Norte	174	36			
Distrito de Pirabeiraba	16	3			
Não respondeu	11	2			

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Na variável distribuição geográfica, optou-se por agrupar os 41 bairros e os dois distritos industriais do município na divisão geográfica apresentada pelo IPPUJ (2014), que considera a divisão geográfica em subprefeituras, sendo a distribuição dos bairros apresentada no Quadro 25.

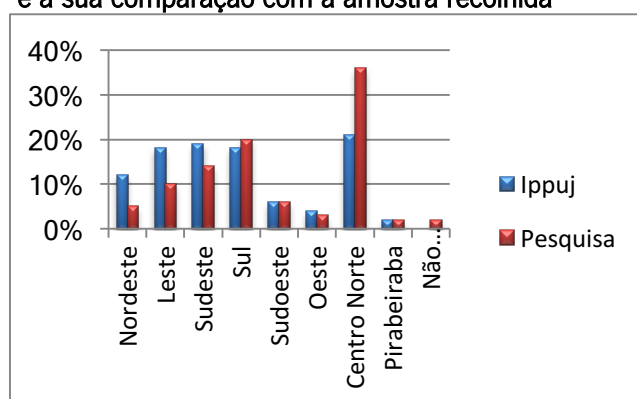
Quadro 25 - Distribuição geográfica dos bairros do município de Joinville

Região Nordeste: Área Rural da Vigorell, Aventureiro, Jardim Paraíso, Jardim Sofia, Vila Cubatão, Parte da Zona Industrial Norte.
Região Leste: Área Rural dos Espinheiros, Boa Vista, Comasa, Espinheiros, Iririú, Jardim Iririú, Zona Industrial Tupy.
Região Sudeste: Área Rural do Morro do Amaral, Adhemar Garcia, Fátima, Guanabara, Jarivatuba, João Costa, Paranaguamirim, Ulysses Guimarães.
Região Sul: Boehmerwald, Floresta, Itaum, Itinga, Parque Guarani, Petrópolis, Profipo, Santa Catarina.
Região Sudoeste: Área Rural do Morro do Meio, Morro do Meio, Nova Brasília, São Marcos.
Região Oeste: Área Rural da Vila Nova, Vila Nova, Parte da Zona Industrial Norte.
Região Centro Norte: América, Anita Garibaldi, Atiradores, Bom Retiro, Bucarein, Centro, Costa e Silva, Glória, Saguachu, Santo Antônio, Parte da Zona Industrial Norte.
Distrito de Pirabeiraba: Área rural de Pirabeiraba, Área Rural do Rio do Júlio, Dona Francisca, Pirabeiraba Centro, Rio Bonito, Parte da Zona Industrial Norte.

Fonte: IPPUJ, 2014, p. 26.

Analisando os dados obtidos com a pesquisa e a distribuição da população do município é possível identificar na Figura 33, que, embora a distribuição da população e da amostra não sejam iguais aos apresentados pelo IPPUJ, a pesquisa realizada tem representatividade quando se confirma que, excetuando as regiões Nordeste e Centro Norte, a maior parte das regiões revelaram uma percentagem de respondentes similar ao número de residentes em cada região, tendo tido inquiridos de todos os bairros do município. A maior parte dos residentes era de áreas urbanas e uma pequena percentagem era de residentes na área rural de Joinville.

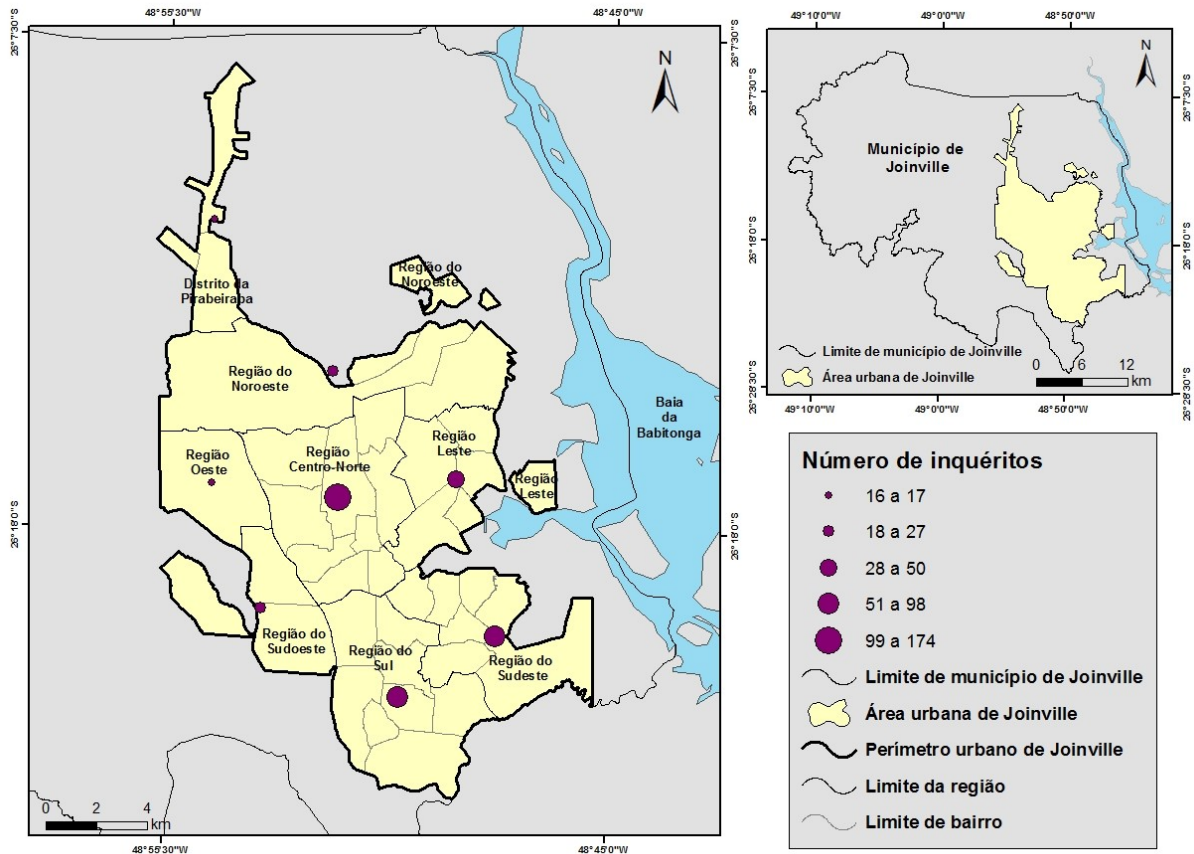
Figura 33 - Comparação da distribuição da população por regiões e a sua comparação com a amostra recolhida



Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Esta constatação sobre a distribuição da amostra também é evidente quando analisamos a Figura 34, onde é representada a distribuição dos inquéritos aplicados por região de Joinville.

Figura 34 - Inquéritos aplicados por região



Fonte: Inquérito por questionário aplicado aos residentes em Joinville em 2014.

Para compreender a inserção destas regiões no turismo do município em estudo, o Quadro 26 apresenta a distribuição dos principais atrativos turísticos por região.

Quadro 26 - Atrativos turísticos de Joinville - SC distribuídos por região

Região	Atrativos
Nordeste	Kartódromo Internacional de Joinville; Ferry Boat Vigorelli.
Leste	Museu "Casa Fritz Alt".
Sudeste	Parque Natural Municipal Caieira; Parque da Cidade; Estádio Arena de Joinville; Barco Príncipe; Joinville late Clube; Marinebus; Parque Porta do Mar Marino de Oliveira; Morro do Amaral.
Sul	Não apresentado.

Fonte: elaboração própria com base nos atrativos turísticos apresentados pela Fundação Turística (2016).

Quadro 26 – Atrativos turísticos de Joinville – SC distribuídos por região (conclusão)

Região	Atrativos
Sudoeste	Não apresentado.
Oeste	Atrações do Pirai: Chácara Zoller; Família Jacobi; Família Polzin; Família Roos; Família Schroeder; Joinville Off-Road Park; Núcleo Mutucas; Parque Ecológico Caminho das Águas; Parque Aquático Cascata do Pirai; Parque Aquático Water Valley; Pesque-pague Pirai; Pesque-pague Rota D'água; Pico Jurapê; Rancho Alegre; Rancho Velho Oeste; Recanto das Arroeiras; Recanto Ribeirão das Pedras; Salto do Pirai e Usina Hidrelétrica; Vale do Ouro.
Centro Norte	Rua das Palmeiras; Praça Nereu Ramos; Praça da Bandeira; Praça dos Suícos; Praça Dario Salles, Parque das Águas; Praça Lauro Muller; Parque Municipal Morro do Finder; Parque Municipal Zoobotânico; Parque Expoville; Arquivo Histórico; Casa da Cultura e Galeria de Arte Victor Kursancew; Cemitério do Imigrante e Casa da Memória; Cidadela Cultural Antarctica; Estação da Memória; Museu Arqueológico de Sambaqui; Museu da Bicicleta; Museu de Arte; Museu do Ferro de Passar; Museu Nacional da Imigração e Colonização; Museu Nacional do Bombeiro; Biblioteca Pública Municipal Rolf Colin; Catedral Diocesana São Francisco Xavier; Centreventos Cau Hansen; Centro de Convenções e Exposições Expoville; Deutsche Schule e Igreja da Paz; Escola do Teatro Bolshoi; Instituto Internacional Juarez Machado; Liga de Sociedades; Mercado Público Municipal; Mirante do Boa Vista; Monumento à Barca; Pórtico e Moinho da XV; Santuário Sagrado Coração de Jesus; Sociedade Cultural Lírica; Sociedade Harmonia-Lyra; Teatro Juarez Machado.
Distrito de Pirabeiraba e área rural	Atrações do Quiriri: Propriedade Neitzel Plantas; Recanto Três Nascentes; Recanto Vale das Nascentes; Recanto Vô Nereu. Atrações da Estrada Bonita: Propriedade da Família Hattenhauer; Propriedade de Olinda Kersten; Propriedade de Ango e Ivanir Kersten; Recanto Estrada Bonita. Atrações da Estrada Dona Francisca: Apiário Pfau; Casa Krüger; Castelo dos Bugres; Fábrica de Brinquedos Schultze; Família Wiezbicki; Mirante da Serra; Park Aquático Recanto Davet; Pesque-pague 7 Lagoas; Pesque-pague Q-Lagoa; Pesque-pague São Francisco; Pesque-pague Vale das Montanhas; Pesque-pague Xanadú; Rancho Pé da Serra; Recanto das Nascentes Divinas; Sidney Sabel; Sítio Vó Bia; Trilha das Águas. Atrações da Estrada da Ilha: Agrícola da Ilha; Anturioville; Associação comunitária Chaleira Preta; chácara Schulz; Centro Equestre Leme; CTG Chaparral; Denir Neitzel; Empório da Ilha; Família Holz; Ilca Pães e Doces; Joinville Country Club; Orquidário Purpurata; Rancho Timbé; Recanto da Ilha.

Fonte: elaboração própria com base nos atrativos turísticos apresentados pela Fundação Turística (2016).

A maior parte dos atrativos do destino Joinville fica localizado na área Centro-Norte e também na área rural do município. Estes dados serão importantes para a análise e discussão dos resultados obtidos a partir da aplicação do inquérito nas regiões supracitadas.

É importante ressaltar que as características sociodemográficas dos respondentes são similares a outros estudos relacionados com a mesma temática, como a questão do sexo, onde o feminino é o mais representativo (Sharma e Dyer, 2009; Vargas-Sánchez *et al.*, 2015) e a faixa etária predominante entre 18 e 55 anos (Agapito *et al.*, 2010; Ryan e Aicken, 2010; Remoaldo *et al.*, 2015; Santos *et al.*, 2015). Embora a amostra revele uma percentagem maior de pessoas com nível de escolaridade mais

elevado do que os residentes do município e uma maior insistência na renda mais elevada, podemos afirmar que esta amostra é representativa em virtude das restantes características aqui descritas.

5.2 Nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade

Neste *item* da tese são apresentados os resultados referentes às perceções dos residentes relativamente ao nível de contacto que os mesmos têm com o turismo e sobre o entendimento sobre a atividade turística desenvolvida no município. Para uma melhor compreensão das variáveis e tentando atender aos objetivos propostos nesta investigação, também apresentaremos a relação entre as variáveis de género, faixa etária, nível de escolaridade e região de residência com os resultados apresentados sobre o nível de contacto com o turismo e o entendimento sobre a atividade. Esta etapa é importante, pois podemos identificar se há diferentes perceções entre os diferentes perfis sociodemográficos da amostra estudada, além de verificarmos se a realidade de Joinville coincide ou não com estudos já publicados sobre esta temática.

No Quadro 27 apresentamos as distribuições de frequência absoluta e relativa das seguintes questões constantes no questionário de pesquisa (recordar questionário presente no Apêndice I):

- a) Trabalha ou já trabalhou com o turismo? Se sim, onde?
- b) Encontra-se com turistas no seu tempo livre? Se sim, perturba a sua atividade?
- c) Altera os seus hábitos para evitar turistas? Se sim, onde?
- d) Há locais em que gosta de encontrar turistas? Se sim, onde?
- e) Há locais em que preferiria não encontrar turistas? Se sim, onde?
- f) Há algum tipo de turista que o incomode? Se sim, qual?

Relacionado com o facto de trabalhar ou já terem trabalhado no turismo, apenas 22,5% dos inquiridos afirmaram já terem tido contacto profissional com o turismo. Aos que responderam sim, questionámos em que área do turismo tinham trabalhado e grande parte (34,5%) afirmou ser na área de hospedagem, outros mencionaram ter sido na área de informação turística (11,5%) ou na restauração (10,3%). Os restantes (43,7%) dividiram-se pela área de planeamento, turismo rural, educação, comércio e eventos. Estes resultados são similares aos descritos por Vargaz-Sánchez *et al.* (2015) onde 22,8% dos residentes do município espanhol de Huelva tiveram contacto profissional com a atividade turística.

Esta variável é importante para que possamos compreender a relação entre os impactes percebidos e o nível de contacto com o turismo, uma vez que aqueles que se beneficiam diretamente do turismo, que neste caso trabalham no setor, tendem a perceber o turismo de maneira mais positiva (Besculides *et al.*, 2002).

Quadro 27 - Nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade

Variáveis	N = 488	%	Variáveis	N	%
Trabalha ou já trabalhou com turismo			Se sim, onde (N=87) ^{23 não responderam.}		
Sim	110	22,5	Hospedagem	30	34,5
Não	375	76,8	Transporte	6	6,9
Não Respondeu	3	0,6	Agência de viagens	5	5,7
			Posto de informação turística	10	11,5
			Museus	4	4,6
			Comércio de artesanato e souvenirs	6	6,9
			Planeamento turístico	7	8,0
			Eventos	2	2,3
			Turismo rural	3	3,5
			Professor	2	2,3
			Restaurante/ gastronomia	9	10,3
			Outros	3	3,5
Encontra-se com turistas no seu tempo livre?			Se sim, perturba a sua atividade?		
Nunca	146	29,9	Sim	6	1,2
Raramente	199	40,8	É indiferente	59	12,1
Às vezes	119	24,4	Não	312	63,9
Frequentemente	16	3,3	Não sei	22	4,5
Muito frequentemente	6	1,2	Não respondeu	89	18,2
Não respondeu	2	0,4			
Altera os seus hábitos para evitar turistas?			Se sim, em que situação? (N=31)		
Sim	31	6,4	Festival de Dança	17	54,7
Não	452	92,6	Mercado/Centros de compra	4	12,9
Não respondeu	5	1,0	Grandes eventos	2	6,5
			Transito	2	6,5
			Rios	4	12,9
			Outros	2	6,5
Há locais em que gosta de encontrar turistas?			Se sim, onde? (N=123)		
Sim	119	24,4	Pontos Turísticos	67	54,4
É indiferente	213	43,6	Festival de Dança e Festa das Flores	18	14,6
Não	97	19,9	Eventos	14	11,4
Não sei	54	11,1	Comércio e Restaurantes	11	9,0
Não respondeu	5	1,0	Espaço rural	8	6,5
			Toda a cidade	5	4,1
Há locais em que não gosta de encontrar turistas?			Se sim, onde? (N=12)		
Sim	12	2,5	Próximo ao rio Cachoeira	3	25,0
É indiferente	133	27,3	Comércio e Restaurantes	2	16,8
Não	314	64,3	Próximo do aeroporto	1	8,3
Não sei	28	5,7	Espaço rural	1	8,3
Não respondeu	1	0,2	Periferia	3	25,0
			Hospitais	1	8,3
			Outros	1	8,3

Quadro 27 – Nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade (conclusão)

Variáveis	N = 488	%	Variáveis	N	%
Algum tipo de turista o desagrada?			Se sim, qual? (N=81)		
Sim	81	16,6	Comportamento inadequado	34	42,0
Não	398	81,6	Estrangeiros	15	18,5
Não respondeu	9	1,8	Participantes Festival de Dança	5	6,2
			Torcedores de futebol	5	6,2
			Os que não sabem guiar em Joinville	4	5,0
			De outros Estados	3	3,6
			Participantes de eventos	2	2,5
			Outros (grandes grupos, os que pedem descontos, que não geram renda).	13	16,0

Fonte: inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Ao serem questionados sobre o facto de encontrarem turistas durante o seu tempo livre, 70,7% dos inquiridos afirmaram que nunca ou raramente isso ocorre. Consequentemente, a soma das restantes alternativas, ou seja 86% manifestou indiferença ou não se incomodar com esta questão.

É importante ressaltar que um resultado semelhante foi encontrado nos estudos de Monjardino (2009) numa pesquisa realizada no arquipélago dos Açores (Portugal). Ao cruzarmos os dados sociodemográficos dos residentes com o ato de encontrar turistas durante o tempo livre (Quadro 28) identificamos que a percentagem de homens e mulheres que nunca ou raramente encontram turistas é muito similar (aproximadamente 70%). O mesmo acontece ao analisarmos as variáveis idade e grau de escolaridade, onde a maior representatividade de inquiridos, ou seja, jovens que estão a realizar o Ensino Superior, também afirmaram que nunca ou raramente encontram turistas durante o seu tempo livre. Esta é a mesma perceção em relação à região de residência dos inquiridos. Importa ressaltar que os poucos que afirmaram que encontram os turistas com frequência ou muita frequência são, na sua maioria, os residentes das regiões mais afastadas dos locais onde estão concentrados os pontos turísticos. Este resultado corrobora outros estudos que revelam que residentes mais distantes dos centros turísticos tentem a perceber mais a atividade (Andereck *et al.*, 2005; Sharma e Dyer, 2009).

Quadro 28 - Encontro com turistas no tempo livre

Encontra com turistas no tempo livre do residente?												
Gênero	Nunca		Raramente		Às vezes		Frequentemente		Muito Frequentemente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	51	10,5	77	15,8	47	9,6	6	1,3	4	0,7	185	37,9
Feminino	95	19,4	122	25,0	72	14,8	10	2,0	2	0,5	301	61,7
Subtotal	146	29,9	199	40,8	119	24,4	16	3,3	6	1,2	486	100,0
Não respondeu*											2	
Faixa etária (em anos)	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Até 18	7	1,5	10	2,1	2	0,4	1	0,2	0	0	20	4,2
De 18 a 25	84	17,5	87	18,1	32	6,7	3	0,6	1	0,2	207	43,0
De 26 a 40	28	5,8	65	13,5	46	9,6	8	1,7	1	0,2	148	30,8
De 41 a 55	19	4,0	32	6,7	31	6,4	4	0,8	3	0,6	89	18,5
De 56 a 70	4	0,8	4	0,8	7	1,5	0	0	1	0,2	16	3,3
Mais de 70	0	0	0	0	1	0,2	0	0	0	0	1	0,2
Total	142	29,5	198	41,2	119	24,4	16	3,3	6	1,2	481	100,0
Não respondeu*											7	
Grau escolaridade	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fundamental Incompleto	5	1,0	1	0,2	3	0,6	0	0	0	0	9	1,9
Fundamental completo	4	0,8	3	0,6	1	0,2	0	0	0	0	8	1,7
Médio incompleto	4	0,8	7	1,5	4	0,8	1	0,2	0	0	16	3,3
Médio completo	20	4,2	19	4,0	17	3,6	3	0,6	1	0,2	60	12,6
Superior incompleto	82	17,2	90	18,8	37	7,7	4	0,8	1	0,2	214	44,8
Superior Completo	11	2,3	37	7,7	25	5,2	4	0,8	1	0,2	78	16,3
Especialização	17	3,6	32	6,7	24	5	4	0,8	2	0,4	79	16,5
Mestrado	0	0	8	1,7	4	0,8	0	0	1	0,2	13	2,7
Doutorado	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Subtotal	143	29,9	198	41,4	115	24,1	16	3,3	6	1,3	478	100,0
Não respondeu*											10	
Região de residência	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nordeste	3	0,6	12	2,5	8	1,7	3	0,6	0	0	26	5,5
Leste	13	2,7	23	4,8	9	1,9	4	0,8	1	0,2	50	10,5
Sudeste	28	5,9	23	4,8	16	3,4	1	0,2	1	0,2	69	14,5
Sul	35	7,4	42	8,8	20	4,2	0	0	0	0	97	20,4
Sudoeste	11	2,3	10	2,1	4	0,8	2	0,4	0	0	27	5,7
Oeste	4	0,8	5	1,1	6	1,3	1	0,2	1	0,2	17	3,6
Centro Norte	45	9,5	72	15,2	49	10,3	5	1,1	2	0,4	173	36,4
Pirabeiraba	5	1,1	7	1,5	4	0,8	0	0	0	0	16	3,4
Subtotal	144	30,3	194	40,8	116	24,4	16	3,4	5	1,1	475	100,0
Não respondeu*											13	

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* Sig considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$, todos os cruzamentos apresentaram significância.

* Nestes casos o SPSS efetuou o cálculo de percentagem sem os casos omissos. Optámos por apresentá-los nas linhas Foi considerado o “Não respondeu” para que fosse possível visualizar o N° total de inquiridos.

Ao serem inquiridos se, em virtude da presença de turistas, os residentes alteram os seus hábitos (Quadro 29), a maioria (92,6%) afirmou não alterar a sua rotina para evitar o encontro com os turistas. É importante observar que, entre a minoria que afirmou alterar, o momento em que isso ocorre é durante o período que acontece o Festival de Dança, já mencionado como o maior evento de dança do mundo. Este facto é compreensível por que, durante 10 dias o município recebe um número maior de turistas, principalmente bailarinos. Nesta ocasião o trânsito nas imediações do local de realização do evento torna-se mais intenso e os estabelecimentos comerciais ficam mais lotados. Estes factos justificam as alterações de hábitos durante este período. Não identificamos alteração significativa entre os diferentes perfis sociodemográficos e a região de residência. Os resultados obtidos nesta amostra são similares aos identificados no estudo de Monjardino (2009), onde 99,7% dos inquiridos não alteraram os seus hábitos e somente 0,3% afirmaram que sim.

Quadro 29 - Alteração de hábitos para evitar turistas

Altera hábitos para evitar turistas?						
Género	Sim		Não		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Masculino	14	2,9	171	35,3	185	38,2
Feminino	17	3,5	282	58,3	299	61,8
Subtotal	31	6,4	453	93,6	484	100,0
Não respondeu*					4	
Faixa etária (em anos)	N	%	N	%	N	%
Até 18	0	0	21	4,4	21	4,4
De 18 a 25	4	0,8	202	42,0	206	42,8
De 26 a 40	19	4,0	129	26,8	148	30,8
De 41 a 55	8	1,7	81	16,8	89	18,5
De 56 a 70	0	0	16	3,3	16	3,3
Mais de 70	0	0	1	0,2	1	0,2
Subtotal	31	6,4	450	93,6	481	100,0
Não respondeu*					7	
Grau de escolaridade	N	%	N	%	N	%
Fundamental Incompleto	1	0,2	8	1,7	9	1,9
Fundamental completo	0	0	8	1,7	8	1,7
Médio incompleto	0	0	17	3,6	17	3,6
Médio completo	2	0,4	57	11,9	59	12,3
Superior incompleto	6	1,3	208	43,5	214	44,8
Superior Completo	10	2,1	68	14,2	78	16,3
Especialização	7	1,5	72	15,1	79	16,5
Mestrado	4	0,8	9	1,9	13	2,7
Doutoramento	0	0	1	0,2	1	0,2
Subtotal	30	6,3	448	93,7	478	100,0
Não respondeu*					10	

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Quadro 29 – Alteração de hábitos para evitar turistas (conclusão)

Altera hábitos para evitar turistas?						
Região de residência	Sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%
Nordeste	1	0,2	25	5,3	26	5,5
Leste	0	0	49	10,3	49	10,3
Sudeste	2	0,4	67	14,1	69	14,5
Sul	4	0,8	93	19,6	97	20,4
Sudoeste	1	0,2	26	5,5	27	5,7
Oeste	3	0,6	14	2,9	17	3,6
Centro Norte	16	3,4	158	33,3	174	36,6
Pirabeiraba	2	0,4	14	2,9	16	3,4
Subtotal	29	6,1	446	93,9	475	100,0
Não respondeu*					13	

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* Sig considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$, todos os cruzamentos apresentaram significância.

* Nestes casos o SPSS efetuou o cálculo de percentagem sem os casos omissos. Optámos por apresentá-los nas linhas Foi considerado o “Não respondeu” para que fosse possível visualizar o N° total de inquiridos.

Ainda para identificarmos o nível de contacto com a atividade turística, questionámos os residentes se há locais em que gostam de encontrar os turistas. Em termos de respostas obteve-se o seguinte: 24,4% afirmaram que sim, 43,6% que é indiferente, 19,9% não e 11,1% não sabiam responder. O estudo de Monjardino (2009) apresentou resultados similares à amostragem de Joinville, sendo que nos Açores 25,4% assinalaram que sim, 53,6% que era indiferente e 21% que não. No caso de Joinville, do grupo que afirmou gostar de encontrar turistas, os locais citados, onde isso ocorre, foram os pontos turísticos, o Festival de Dança, a Festa das Flores, os eventos, o comércio, os restaurantes e na zona rural. É interessante observar que a maioria dos locais são pontos de atração de turistas. No estudo realizado no município português de Guimarães, Remoaldo *et al.* (2012) identificaram que os locais onde os residentes gostavam de ver turistas eram pontos turísticos e freguesias periféricas, corroborando a pesquisa realizada no município brasileiro em questão.

Ao analisarmos as relações entre as características sociodemográficas e o questão sobre o gostar de ver turista em algum local do município (Quadro 30), sobressai a percentagem de inquiridos do género feminino que não gostam de encontrar turistas (12,9%). Em relação ao cruzamento das variáveis entre faixa etária, nível de escolaridade e região de residência não evidenciamos nenhuma discrepância entre os diferentes perfis, sendo o mais destacado o facto de gostar de encontrar turistas em locais do município.

Quadro 30 - Locais onde gosta de ver turistas

Há locais em que gosta de encontrar turistas?										
Gênero	Sim		É indiferente		Não		Não sei		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	41	8,5	92	19,1	35	7,3	16	3,3	184	38,3
Feminino	78	16,2	119	24,7	62	12,9	38	7,9	297	61,7
Subtotal	119	24,7	211	43,9	97	20,2	54	11,2	481	100
Não respondeu*									7	
Faixa etária (em anos)	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Até 18	3	0,6	8	1,7	8	1,7	2	0,4	21	4,4
De 18 a 25	30	6,3	99	20,8	50	10,5	26	5,5	205	43,0
De 26 a 40	41	8,6	64	13,4	21	4,4	20	4,2	146	30,6
De 41 a 55	38	8,0	31	6,5	16	3,4	3	0,6	88	18,4
De 56 a 70	7	1,5	8	1,7	1	0,2	0	0	16	3,4
Mais de 70	0	0	1	0,2	0	0	0	0	1	0,2
Subtotal	119	24,9	211	44,2	96	20,1	51	10,7	477	100,0
Não respondeu*									11	
Grau de escolaridade	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fundamental Incompleto	4	0,8	2	0,4	1	0,2	2	0,4	9	1,9
Fundamental completo	2	0,4	5	1,1	1	0,2	0	0	8	1,7
Médio incompleto	5	1,1	5	1,1	5	1,1	2	0,4	17	3,6
Médio completo	17	3,6	32	6,7	8	1,7	4	0,8	61	12,8
Superior incompleto	33	6,9	97	20,4	54	11,3	28	5,9	212	44,5
Superior Completo	27	5,7	28	5,9	13	2,7	10	2,1	78	16,4
Especialização	21	4,4	34	7,1	14	2,9	8	1,7	77	16,2
Mestrado	6	1,3	6	1,3	1	0,2	0	0	13	2,7
Doutoramento	0	0	1	0,2	0	0	0	0	1	0,2
Subtotal	115	24,2	210	44,1	97	20,4	54	11,3	476	100,0
Não respondeu*									12	
Região de residência	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nordeste	6	1,3	18	3,8	0	0	1	0,2	25	5,3
Leste	16	3,4	23	4,9	5	1,1	6	1,3	50	10,6
Sudeste	13	2,8	31	6,6	15	3,2	10	2,1	69	14,6
Sul	17	3,6	39	8,3	24	5,1	16	3,4	96	20,3
Sudoeste	2	0,4	15	3,2	7	1,5	3	0,6	27	5,7
Oeste	6	1,3	7	1,5	2	0,4	1	0,2	16	3,4
Centro Norte	50	10,6	69	14,6	38	8,1	16	3,4	173	36,7
Pirabeiraba	5	1,1	7	1,5	3	0,6	1	0,2	16	3,4
Subtotal	115	24,4	209	44,3	94	19,9	54	11,4	472	100,0
Não respondeu*									16	

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* Sig considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$, todos os cruzamentos apresentaram significância.

* Nestes casos o SPSS efetuou o cálculo de percentagem sem os casos omissos. Optámos por apresentá-los nas linhas Foi considerado o "Não respondeu" para que fosse possível visualizar o N° total de inquiridos.

Em relação à questão se há locais onde preferiria não se encontrar com turistas, os resultados da amostra de Joinville foram similares aos estudos de Monjardino (2009) e Remoaldo *et al.* (2013). Em Joinville, somente 2,5% dos inquiridos prefeririam não se encontrar com turistas, enquanto no estudo de Remoaldo *et al.* (2012) foi 2,4% e no de Monjardino (2009) de 1,8%. Os que identificaram os locais onde prefeririam não encontrar turistas, citaram as proximidades do Rio Cachoeira e no comércio e restaurantes da cidade. Importante destacar que o Rio Cachoeira pertence à bacia hidrográfica do município, sendo o mais conhecido dos residentes, pois passa pela área urbana do município (Figura 35) e desagua na Baía da Babitonga (Fundação Turística, 2016). O mesmo comportamento foi identificado na pesquisa de Guimarães onde cafés e rios também foram nomeados. Este tipo de resposta denota que os residentes não gostam de encontrar turistas nos locais em que os mesmos competem com eles. Esta questão evidenciou, assim como nos dois outros estudos portugueses, que a maioria dos inquiridos é indiferente ou não tem lugares onde preferiria não encontrar turistas (27,3% e 64,3%, respetivamente).

Figura 35 - Imagem aérea do Rio Cachoeira



Fonte: Site da Fundação Turística (20/11/2016).

Ao analisarmos o cruzamento das variáveis sociodemográficas com esta questão (Quadro 31), é relevante observarmos que os 2,5% que preferiam não se encontrar com turistas possuem um grau de escolaridade mais elevado, talvez porque os turistas utilizam espaços de melhor qualidade, que são aqueles a que os residentes de maior nível de escolaridade têm acesso ou aos quais dão elevado valor em termos de visita. Estes locais podem ser menos acessíveis à população residente de menor nível de escolaridade ou podem ser menos valorizados por estes. Ainda tentando compreender o comportamento da amostra em relação ao facto de não gostar de encontrar turistas, foi feito o cruzamento com a variável região onde reside, para verificar se a distribuição territorial afetaria esta perceção, como destacado em alguns estudos onde se afirma haver uma correlação negativa entre o local de residência e as atitudes

positivas em relação ao turismo (Fredline e Faulkner, 2000; Besculides *et al.*, 2002; Inbakaran e Jackson, 2006). Esta possibilidade não foi comprovada no estudo do município brasileiro, pois identificamos que os 2,5% que responderam positivamente são residentes de diferentes regiões de Joinville e não somente daquelas onde há uma maior concentração de turistas (centro da cidade e proximidades com pontos turísticos).

Quadro 31 - Locais onde preferiria não se encontrar com turistas

Há locais em que não gosta de encontrar turistas?										
Gênero	Sim		É indiferente		Não		Não sei		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	6	1,2	59	12,2	108	22,3	12	2,5	185	38,1
Feminino	6	1,2	74	15,3	204	42,1	16	3,3	300	61,9
Subtotal	12	2,5	133	27,4	312	64,3	28	5,8	485	100,0
Não respondeu*									3	
Faixa etária (em anos)	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Até 18	0	0	1	0,2	19	4,0	1	0,2	21	4,4
De 18 a 25	4	0,8	59	12,3	132	27,4	12	2,5	207	43,0
De 26 a 40	4	0,8	47	9,8	90	18,7	7	1,5	148	30,8
De 41 a 55	3	0,6	19	4,0	59	12,3	7	1,5	88	18,3
De 56 a 70	1	0,2	6	1,2	8	1,6	1	0,2	16	3,3
Mais de 70	0	0	0	0	1	0,2	0	0	1	0,2
Subtotal	12	2,5	132	27,4	309	64,2	28	5,8	481	100,0
Não respondeu*									7	
Grau de escolaridade	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fundamental Incompleto	0	0	0	0	5	1,0	4	0,8	9	1,9
Fundamental completo	0	0	2	0,4	6	1,3	0	0	8	1,7
Médio incompleto	0	0	1	0,2	16	3,3	0	0	17	3,5
Médio completo	0	0	17	3,5	40	8,4	3	0,3	60	12,5
Superior incompleto	4	0,8	60	12,5	138	28,8	12	2,5	214	44,7
Superior Completo	2	0,4	19	4,0	53	11,1	4	0,8	78	16,3
Especialização	3	0,6	29	6,1	44	9,2	3	0,6	79	16,5
Mestrado	2	0,4	4	0,8	6	1,3	1	0,2	13	2,7
Doutoramento	0	0	0	0	1	0,2	0	0	1	0,2
Subtotal	11	2,3	132	27,6	309	64,5	27	5,6	479	100,0
Não respondeu*									9	
Região de residência	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nordeste	1	0,2	6	1,3	18	3,8	1	0,2	26	5,5
Leste	0	0	16	3,4	29	6,1	5	1,1	50	10,5
Sudeste	0	0	21	4,4	44	9,2	4	0,8	69	14,5
Sul	2	0,4	22	4,6	66	13,9	8	1,7	98	20,6
Sudoeste	0	0	10	2,1	16	3,4	1	0,2	27	5,7
Oeste	2	0,4	4	0,8	9	1,9	2	0,4	17	3,6

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Quadro 31 – Locais onde preferiria não se encontrar com turistas (conclusão)

Há locais em que não gosta de encontrar turistas?										
Região de residência	Sim		É indiferente		Não		Não sei		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Centro Norte	5	1,1	47	9,9	115	24,2	6	1,3	173	36,3
Pirabeiraba	1	0,2	4	0,8	10	2,1	1	0,2	16	3,4
Subtotal	11	2,3	130	27,3	307	64,5	28	5,9	476	100,0
Não respondeu*									12	

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* Sig considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$, todos os cruzamentos apresentaram significância.

* Nestes casos o SPSS efetuou o cálculo de percentagem sem os casos omissos. Optámos por apresentá-los nas linhas Foi considerado o “Não respondeu” para que fosse possível visualizar o N° total de inquiridos.

Por fim, ainda para compreendermos o nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade, os residentes foram questionados se algum tipo de turista que vem ao município de Joinville, o desagrada. Neste âmbito, 81,6% dos inquiridos afirmaram não haver turistas que o desagrade. No entanto, 16,6% afirmaram que algum tipo de turista o desagrada. Desta percentagem, ao serem questionados que tipo de turista era esse, foram nomeados os que se destacaram com comportamentos inadequados (42%) e os estrangeiros (18,5%). Entre estes estrangeiros, os argentinos foram os mais citados. Entendemos que tal facto deve-se ao antigo hábito de conflitos entre brasileiros e argentinos, nomeadamente, nas questões futebolísticas. O número identificado no estudo brasileiro é quatro vezes superior ao estudo de Remoaldo *et al.* (2012), onde somente 3,8% dos vimeranenses afirmaram haver algum tipo de turista que os desagradava. Difere também do estudo de Monjardino (2009), onde foram identificados 6,3% de inquiridos que se desagradavam com algum tipo de turista.

Analisando o cruzamento entre os dados sociodemográficos com esta variável (Quadro 32), é perceptível que entre os jovens se concentra a maior percentagem dos que se desagradam com algum tipo de turista e, conseqüentemente, os com grau de escolaridade superior incompleto e superior completo. Tal facto pode ser justificado pela amostragem maior neste público.

Em relação à região de residência, após a região Centro Norte, que representou a maior amostragem, os moradores da região Sudeste demonstraram uma percentagem de 2,8% de residentes que indicaram que há turistas que os desagradam. Esta região não apresenta muitos atrativos turísticos, excetuando-se o Barco Príncipe no bairro Espinheiros, onde há um ‘braço’ da Baía da Babitonga (Figura 36).

Figura 36 - Barco Príncipe e Baía da Babitonga



Fonte: Site da Fundação Turística (20/11/2016).

Este bairro recebe turistas quase que diariamente. Estes vão até à região para apanhar o barco que faz o passeio e leva os visitantes até ao município vizinho de São Francisco do Sul, além de frequentarem os restaurantes que há na localidade. Este resultado chama-nos a atenção, já que, embora tenha apresentado uma baixa percentagem nas outras variáveis já apresentadas, esta região não se destacou como possuindo residentes que percecionaram negativamente o turismo.

Quadro 32 - Tipo de turista que não gosta

Algum tipo de turista que o desagrada?						
Género	Sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%
Masculino	36	7,5	143	30	179	37,5
Feminino	45	9,4	253	53	298	62,5
Subtotal	81	17	396	83	477	100,0
Não respondeu*					11	
Faixa etária (em anos)	N	%	N	%	N	%
Até 18	2	0,4	19	4,0	21	4,4
De 18 a 25	22	4,7	183	38,7	205	43,3
De 26 a 40	38	8,0	107	22,6	145	30,7
De 41 a 55	15	3,2	72	15,2	87	18,4
De 56 a 70	4	0,8	10	2,1	14	3,0
Mais de 70	0	0	1	0,2	1	0,2
Subtotal	81	17,1	392	82,9	473	100,0
Não respondeu*					15	
Grau de escolaridade	N	%	N	%	N	%
Fundamental Incompleto	4	0,8	5	1,1	9	1,9
Fundamental completo	1	0,2	6	1,3	7	1,5
Médio incompleto	1	0,2	16	3,4	17	3,6
Médio completo	9	1,9	50	10,6	59	12,5
Superior incompleto	22	4,7	188	39,8	210	44,5
Superior Completo	22	4,7	55	11,7	77	16,3
Especialização	16	3,4	63	13,3	79	16,7
Mestrado	3	0,6	10	2,1	13	2,8
Doutoramento	1	0,2	0	0	1	0,2
Subtotal	79	16,7	393	83,3	472	100,0
Não respondeu*					16	

Quadro 31 – Tipo de turista que não gosta (conclusão)

Algum tipo de turista que o desagrada?						
Região de residência	Sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%
Nordeste	4	0,9	21	4,5	25	5,3
Leste	4	0,9	44	9,4	48	10,3
Sudeste	13	2,8	56	12	69	14,7
Sul	12	2,6	82	17,5	94	20,1
Sudoeste	1	0,2	26	5,6	27	5,8
Oeste	5	1,1	12	2,6	17	3,6
Centro Norte	33	7,1	139	29,7	172	36,8
Pirabeiraba	5	1,1	11	2,4	16	3,4
Subtotal	77	16,5	391	83,5	468	100,0
Não respondeu*					20	

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* *Sig* considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$, todos os cruzamentos apresentaram significância.

* Nestes casos o SPSS efetuou o cálculo de percentagem sem os casos omissos. Optámos por apresentá-los nas linhas Foi considerado o “Não respondeu” para que fosse possível visualizar o N° total de inquiridos.

Para definirmos um conceito de turismo sob o ponto de vista do residente e, conseqüentemente, compreendermos o seu entendimento a respeito desta atividade, a questão 19 do questionário solicitou que o inquirido respondesse o que é o turismo. Em pergunta aberta era possível apresentar em poucas linhas uma simples definição, o que nos possibilita agora estabelecer um conceito de turismo sob o ponto de vista do residente. Dos 488 questionários avaliados nesta tese, 371 inquiridos apresentaram um conceito sintético. Iniciamos esta análise confirmando uma diversificação de percepções por parte dos residentes. Isso é evidenciado em afirmações como:

“As pessoas que vêm de fora para conhecer e visitar a cidade” (I 57, sexo feminino, 45 anos, ensino superior incompleto e residente na região Centro Norte).

“É um atrativo para todas as pessoas tanto do local quanto de fora, o qual traz para a cidade alegria, conhecimento e reconhecimento” (I 86, sexo feminino, 29 anos, pós graduação e residente na região Centro Norte).

“Toda a atividade da cidade de Joinville que atraem pessoas vindas de outras cidades” (I 137, sexo feminino, 42 anos, ensino médio completo e residente na região Centro Norte).

“São pessoas que visitam a nossa cidade” (I 196, sexo masculino, 23 anos, ensino superior completo e residente na região Leste).

“Ter estrutura para receber e atrair pessoas, seguido de atividades que façam os turistas sentir saudades de voltar” (I 356, sexo feminino, 24 anos, ensino superior completo e residente na região Centro Norte).

“Uma forma de mostrar os atrativos da cidade, entregando ao visitante uma qualidade de atendimento que o faça feliz e faça com que retorne mais vezes” (I 398, sexo feminino, 20 anos, ensino superior incompleto e residente na região Centro Norte).

“Trazer pessoas de outros lugares para conhecer as belezas e lugares diferenciados da cidade, deixando o turista maravilhado e satisfeito, e melhorando a economia” (I 452, sexo feminino, 19 anos, ensino superior incompleto e residente na região Sul).

Verificando esta última definição em que o inquirido afirma que, com o turismo há melhoria da economia local, registaram-se outras respostas em que ficou claro que os residentes compreendem o turismo como uma possibilidade de melhoria económica para o município. Esta evidência corrobora estudos já mencionados anteriormente que afirmam que a dependência económica da atividade turística pode influenciar nas percepções que os residentes têm a respeito da mesma (Sharma e Dyer, 2009).

“Algo que traz recursos financeiros com o aumento de turistas” (I55, sexo feminino, 43 anos, ensino fundamental incompleto, residente na região Sul).

“Eventos, locais, situações para atrair pessoas com objetivo de elevar o nível principalmente financeiro e comercial da cidade”. (I379, sexo masculino, 26 anos, pós graduação, residente na região Leste)

“(…) para ser considerado turismo, (…) o turista precisa de consumir nos restaurantes, utilizar os meios de hospedagem, e se possível conhecer os pontos turísticos da região. Pode até trocar experiências com os moradores do local (intercâmbio cultural)” (I457, sexo masculino, 21 anos, ensino superior incompleto, residente na região Centro Norte).

“O turismo é uma atividade de extrema importância para a economia e o desenvolvimento da região” (I485, sexo feminino, 70 anos, sem nível de escolaridade identificado, residente na região Centro Norte).

Para destacar a opinião dos residentes, todas as respostas foram reunidas num sistema *on-line* que agrupa as palavras pelo número de ocorrências. O resultado é apresentado na Figura 37, onde os destaques são para as palavras: cidade, conhece, pessoa, cultura e lugar. Outras palavras também foram referidas e podem ser visualizadas na nuvem de palavras.

Começamos com as opiniões dos residentes a respeito das afirmações “O turismo é bom para Joinville” e “Me beneficio do turismo em Joinville” (Quadro 33). Estas afirmações são importantes, pois perceber o turismo como algo bom, poderá conduzir ao apoio desta atividade no destino. Por outro lado, quando um residente beneficia do turismo também poderá compreender os impactos do turismo de maneira positiva. As afirmações usadas na presente pesquisa também foram propostas em estudos que procuraram identificar a percepção do residente a respeito do turismo, tais como o de Monjardino (2009), o de Remoaldo *et al.* (2012), o de Vareiro *et al.* (2013) e o de Remoaldo *et al.* (2014).

Quadro 33 - Análise de percepção de residentes do município de Joinville

Afirmações	Média	Desvio Padrão
O turismo é bom para Joinville	4,4	0,7
Me beneficio do desenvolvimento do turismo em Joinville	3,6	1,0

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Ao analisarmos estes dois aspetos identificamos que a média da afirmação “ O turismo é bom para Joinville” é consideravelmente alta (4,4), sendo a mesma próxima da nota máxima 5 e com 92% dos inquiridos assinalando os níveis 4 e 5, considerando assim positivamente a afirmação apresentada. Considerando as características do município, que é predominantemente industrial, este dado é relevante, pois mesmo com 76,8% da amostra de residentes que não trabalham na área do turismo, os mesmos entendem que esta atividade pode ser boa para o município. Em estudos internacionais onde esta afirmação foi usada, identificou-se que os residentes do município português de Guimarães (Remoaldo *et al.*, 2012) obteve uma percentagem de 98,2% dos inquiridos que revelaram uma percepção positiva e nos Açores ascendeu a 94,9% (Monjardino, 2009).

Relativamente à afirmação “Me beneficio do desenvolvimento do turismo em Joinville”, a média obtida no município de Joinville foi de 3,6, com uma percentagem de 55,5% dos inquiridos assinalando os níveis 4 e 5. Este resultado foi similar ao obtido no estudo do município de Guimarães, onde a média identificada foi de 3,37 e a percentagem nos pontos níveis 4 e 5 foi de 54,8% (Vareiro *et al.*, 2013). Assim como no município português, o resultado de Joinville demonstra que os residentes percebem o turismo como algo bom, mas ainda não compreendem de que forma podem beneficiar da atividade.

Continuando com a análise da percepção dos impactos do turismo no município de Joinville, bem como da imagem do destino, o Quadro 34 sumariza as médias obtidas em cada uma das trinta e nove afirmações apresentadas no questionário que foi aplicado, bem como as médias por tipo de impacto.

Ao analisarmos este Quadro, nas médias totais, é diagnosticada uma equidade entre os impactes económicos e socioculturais positivos (média de 3,7) e os impactes ambientais apresentaram uma média de 3,5. Nenhuma média dos impactes positivos superou os 4 pontos. Este resultado é similar a outros estudos, tais como o de Andereck *et al.* (2005) e de Remoaldo *et al.* (2014).

Quadro 34 - Média e desvios padrão dos impactes económicos, socioculturais, ambientais e da imagem do destino

Impactes económicos			
	Positivos	Média	Desvio padrão
	Cria postos de trabalho para os residentes.	4,0	0,8
	Ajuda a criar novos serviços para os residentes.	3,9	0,7
	O dinheiro gasto pelos turistas fica na cidade.	3,5	0,8
	Aumenta as oportunidades de empreender na cidade.	3,9	0,7
	Há melhoria nos serviços públicos, por conta da receita gerada pelos impostos.	2,9	1,0
	Possibilita o aumento no padrão de vida da população.	3,4	0,8
	O turismo dá mais visibilidade para a cidade atraindo mais turistas.	4,1	0,7
	Média	3,7	0,5
	Negativos	Média	Desvio padrão
	Aumenta os preços de bens e serviços.	3,5	0,8
	As vagas de trabalho geradas são para pessoas que vem de fora da cidade.	2,7	0,8
	O turismo aumenta o custo de vida dos residentes.	3,1	0,8
	Média	3,1	0,6
Impactes socioeconómicos			
	Positivos	Média	Desvio padrão
	Permite conservação e restauro de edifícios históricos.	3,7	0,9
	Permite contacto com culturas diferentes.	4,3	0,6
	Estimula a cultura local e o artesanato.	4,0	0,8
	A qualidade dos serviços é agora melhor.	3,4	0,9
	Fácil acesso aos serviços usados pelos turistas.	3,3	0,8
	Melhora a qualidade de vida.	3,3	0,9
	Média	3,7	0,5
	Negativos	Média	Desvio padrão
	Aumenta a criminalidade.	2,8	0,9
	Dificulta acesso dos residentes a locais de lazer.	2,4	0,9
	A população altera seu comportamento para imitar os turistas.	2,4	0,8
	Aumento do stress.	2,9	1,0
	Há constantes conflitos entre turistas e residentes.	2,2	0,7
	Média	2,5	0,6

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Quadro 34 – Média e desvios-padrão dos impactes económicos, socioculturais e ambientais e da imagem do destino (conclusão)

Impactes ambientais			
Positivos	Média	Desvio padrão	
Preservação das áreas naturais	3,3	0,9	
Possibilita melhoria de infraestrutura e visita a áreas naturais	3,6	0,7	
Gerenciamento ambiental para adaptar a uso turístico	3,6	0,8	
Média	3,5	0,6	
Negativos	Média	Desvio padrão	
Crescimento da área construída e redução dos ambientes naturais.	3,1	0,9	
Média	2,9	0,6	
Imagem afetiva			
Positiva	Média	Desvio padrão	
Acolhedor/Agradável	3,6	0,9	
Alegre	3,7	0,7	
Relaxado	3,3	0,8	
Encantado	3,1	0,9	
Média	3,4	0,6	
Negativa	Média	Desvio Padrão	
Estressado	3,0	0,9	
Chateado	2,6	0,8	
Deprimido	2,4	0,8	
Média	2,7	0,7	

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Ao analisarmos as médias individuais de todos os impactes, identificamos que a maior média é a da categoria “permite contacto com culturas diferentes” (4,3), que representa um impacte sociocultural positivo. Diferente de estudos como o de McDowall e Choi (2010), na sua pesquisa realizada com residentes da Tailândia, onde os impactes económicos aparecem no topo do *ranking*, o estudo de Joinville revela que os residentes evidenciam mais os impactes socioculturais do que os económicos, mesmo que estes últimos sejam mais fáceis de serem mensurados, como já citado anteriormente nesta tese. Também é importante evidenciar que no caso de Joinville, as médias dos impactes negativos não superam as dos impactes positivos. A mais elevada média dos impactes negativos de Joinville está posicionada em 10º lugar no *ranking* dos impactes. No estudo de McDowall e Choi (2010), as categorias relacionadas com os impactes negativos são evidenciadas com médias acima de 4 pontos. É o caso das afirmações ‘destruição da natureza’ (4,07), do ‘aumento dos preços de propriedades’ (4,02) e do ‘aumento do risco de AIDS’ (4,00). Para uma melhor visualização, apresentamos a seguir um *ranking* (Quadro 35) dos impactes positivos e negativos.

Neste *ranking* (Quadro 35), os primeiros impactes negativos que aparecem são os de cariz económico, seguidos dos de cariz ambiental. Todos os impactes socioculturais negativos obtiveram médias abaixo de 3 pontos.

Quadro 35 - *Ranking* das médias dos impactes positivos e negativos

Impactes positivos		
Ranking	Afirmação	Média
1	Permite contacto com culturas diferentes	4,3
2	O turismo dá mais visibilidade para a cidade atraindo mais turistas.	4,1
3	Cria postos de trabalho para os residente	4,0
4	Estimula a cultura local e o artesanato	4,0
5	Aumenta as oportunidades de empreender na cidade	3,9
6	Ajuda a criar novos serviços para os residentes	3,9
7	Permite conservação e restauro de edifícios históricos	3,7
8	Possibilita melhoria de infra estrutura e visita as áreas naturais da cidade.	3,6
9	Gerenciamento ambiental para adaptar áreas para uso turístico.	3,6
11	O dinheiro gasto pelos turistas fica na cidade	3,5
12	Possibilita o aumento no padrão de vida da população.	3,4
13	A qualidade dos serviços é agora melhor	3,4
14	Melhora a qualidade de vida	3,3
15	Fácil acesso aos serviços usados pelos turistas	3,3
16	Preservação das áreas naturais.	3,3
23	Há melhoria nos serviços públicos, por conta da receita gerada pelos impostos.	2,8
Impactes negativos		
Ranking	Afirmação	Média
10	Aumenta os preços de bens e serviços	3,5
17	Aumento do “lixo”	3,2
18	O turismo aumenta o custo de vida dos residentes.	3,1
19	Crescimento da área construída e redução dos ambientes naturais.	3,1
20	Diminuição dos suprimentos de água.	3,0
21	Aumento do stress	2,9
22	Aumento da poluição do ar e das águas	2,9
24	Aumenta a criminalidade	2,8
25	As vagas de trabalho geradas são para pessoas que vem de fora da cidade	2,7
26	Mudança na composição das espécies da fauna e flora locais.	2,6
27	Gera ruído excessivo no centro	2,4
28	A população altera seu comportamento para imitar os turistas.	2,4
29	Dificulta acesso dos residentes a locais de lazer	2,4
30	Há constantes conflitos entre turistas e residentes.	2,2

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Os resultados apresentados refutaram as hipóteses iniciais de que em Joinville os aspetos económicos seriam melhor percecionados. Tínhamos esta perspetiva como hipótese inicial, considerando as características do destino, que é assente na indústria e, desta forma, o turismo também poderia ser visto como um importante fator de desenvolvimento económico.

Para analisar as diferentes percepções relacionadas com o perfil sociodemográfico da amostra são apresentados quatro quadros que contemplam as médias de cada um dos impactes positivos e negativos e da imagem afetiva do destino relacionados com o género, a escolaridade dos pesquisados, e o nível de contacto com a atividade turística, apresentando especificamente a questão relacionada ao facto de trabalhar ou já ter trabalhado com o turismo, bem como a região de residência do inquirido. Optámos por apresentar estas variáveis para o cruzamento, pois em estudos internacionais já citados nesta tese, constatámos que estas são analisadas quando se abordam as questões dos impactes, inclusive por Brida *et al.* (2010), que afirma que o perfil sociodemográfico determina a percepção dos residentes em relação ao turismo. Importante destacar que, para o cálculo destas médias, utilizámos a ferramenta de cálculo de variável do Programa Estatístico SPSS. Também conduzimos o teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* (teste K-S) para identificar a significância dos cruzamentos propostos, sendo considerado significantes aqueles que registaram um $p \leq 0,05$. Para a divisão entre os três diferentes impactes positivos e negativos, considerámos a divisão de categorias apresentadas anteriormente.

O Quadro 36 apresenta as médias dos impactes económicos positivos e negativos. Tal como no estudo de Vargaz-Sánchez (2011), realizado em Huelva, Espanha, os impactes positivos, superaram os negativos. Nesta primeira análise em relação ao género (que apresentou significância estatística), identificámos uma média superior dos impactes positivos percebida pelos homens (3,7). Ao fazermos a mesma análise nos impactes negativos, as médias são similares, não nos permitindo evidenciar diferenças com significado estatístico. O resultado do nosso estudo difere do que foi realizado por Remoaldo *et al.* (2015) no município português de Guimarães, onde as mulheres evidenciaram uma média superior (3,67) nos impactes positivos e os homens (3,34) nos impactes negativos.

Quadro 36 - Impactes económicos percebidos por género, faixa etária, nível de contacto com o turismo, nível de escolaridade e região de residência

Impactes económicos									
Impactes positivos					Impactes negativos				
	Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N		Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N
Total	3,71	0,53		488	Total	3,15	0,60		488
Género ²					Género ²				
Feminino	3,67	0,53	0,00	301	Feminino	3,16	0,58	0,00	301
Masculino	3,78	0,53	0,00	185	Masculino	3,15	0,63	0,00	185
Faixa etária ³					Faixa etária ³				
Menos de 18 anos	3,58	0,57	0,19	21	Menos de 18 anos	3,06	0,47	0,04	21
De 18 a 25 anos	3,61	0,55	0,00	207	De 18 a 25 anos	3,15	0,59	0,00	207
De 26 a 40 anos	3,77	0,53	0,00	148	De 26 a 40 anos	3,20	0,60	0,00	148
De 41 a 55 anos	3,88	0,46	0,00	89	De 41 a 55 anos	3,12	0,63	0,00	89
De 56 a 70 anos	3,78	0,47	0,11	16	De 56 a 70 anos	2,86	0,68	0,00	16
Mais de 70 anos	3,85	-	-	1	Mais de 70 anos	3,00	-	0,03	1
Impactes económicos									
Impactes positivos					Impactes negativos				
	Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N		Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N
Trabalha ou já trabalhou com o turismo ⁴					Trabalha ou já trabalhou com o turismo ⁴				
Sim	3,90	0,51	0,00	110	Sim	3,18	0,60	0,00	110
Não	3,65	0,52	0,00	375	Não	3,14	0,60	0,00	373
Nível de escolaridade ⁵					Nível de escolaridade ⁵				
Fundamental Incompleto	3,85	0,49	0,20	9	Fundamental Incompleto	3,48	0,64	0,04	9
Fundamental Completo	3,73	0,36	0,20	8	Fundamental Completo	3,32	0,61	0,20	8
Médio Incompleto	3,55	0,55	0,20	17	Médio Incompleto	3,03	0,65	0,20	17
Médio Completo	3,74	0,51	0,00	61	Médio Completo	3,07	0,60	0,00	61
Superior Incompleto	3,66	0,50	0,00	214	Superior Incompleto	3,18	0,57	0,00	214
Superior Completo	3,80	0,63	0,00	78	Superior Completo	3,11	0,62	0,00	78
Especialização	3,73	0,52	0,18	79	Especialização	3,18	0,61	0,00	79
Mestrado	3,98	0,61	0,20	13	Mestrado	3,04	0,63	0,20	13
Doutoramento	3,29	-	-	1	Doutoramento	2,33	-	-	1
Região de residência ⁶					Região de residência ⁶				
Nordeste	3,63	0,57	0,15	26	Nordeste	3,07	0,535	0,03	26
Leste	3,68	0,50	0,10	50	Leste	3,15	0,726	0,03	50
Sudeste	3,70	0,50	0,01	69	Sudeste	3,29	0,638	0,00	69
Sul	3,65	0,61	0,00	98	Sul	3,13	0,568	0,00	98
Sudoeste	3,62	0,47	0,20	27	Sudoeste	3,07	0,616	0,09	27
Oeste	3,99	0,35	0,06	17	Oeste	3,28	0,579	0,02	17
Centro Norte	3,77	0,54	0,00	174	Centro Norte	3,09	0,562	0,00	174
Pirabeiraba	3,65	0,41	0,12	16	Pirabeiraba	3,47	0,501	0,06	16

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

¹ Sig considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$.

² 2 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

³ 6 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁴ 3 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁵ 8 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁶ 11 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

Ao verificarmos a opinião dos residentes de acordo com a sua faixa etária, identificamos que aqueles que tinham idades entre os 41 e os 55 anos assinalaram uma média de 3,88 em relação aos impactes económicos positivos. E no grupo dos impactes negativos, a faixa etária que apresentou a mais elevada média foi a de 26 a 40 anos (3,20). É difícil estabelecer comparações com outros estudos, em virtude da consideração de diferentes faixas etárias em cada estudo. Por exemplo, o estudo de Remoaldo *et al.* (2015), identificou uma média dos impactes positivos de 3,69 nos residentes com idades inferiores a 29 anos e nos impactes negativos, uma média de 3,45 entre as idades de 30 e 49 anos.

Analisando o nível de contacto que o residente tem com o turismo, especificamente o facto de trabalhar ou não no setor do turismo, identificámos que aqueles que trabalham nesse setor revelaram uma média nos impactes económicos positivos de 3,90, enquanto os que não trabalham no setor a média evidenciaram uma média de 3,65. Assim como nas restantes análises apresentadas anteriormente nesta tese, os impactes negativos tiveram uma média menor do que os positivos, embora os que trabalhavam no turismo também tenham apontado uma média superior comparativamente com aqueles que não trabalhavam. Os resultados encontrados reforçam o estudo de Besculides *et al.* (2002) que concluiu que os residentes envolvidos com o turismo tendem a perceber mais positivamente a atividade do que aqueles que não estão de alguma forma envolvidos.

Sobre o nível de escolaridade foi perceptível que quanto maior foi o nível de escolaridade maior foi a média relacionada com os impactes positivos económicos e o inverso é apresentado nos impactes negativos. Este resultado corrobora o estudo de Jackson e Inbakaran (2006), que concluiu que os residentes com maior nível de escolaridade tendem a ter uma atitude mais positiva em relação ao turismo. Já o estudo de Remoaldo *et al.* (2015) demonstrou resultados divergentes. No município de Guimarães, as maiores médias dos impactes positivos foram obtidas por aqueles que possuíam um nível de escolaridade mediano e os que detinham o terceiro ciclo do ensino básico (9 anos de escolaridade) apresentaram a menor média. Nos impactes negativos, foram os de terceiro ciclo do ensino básico que apresentaram uma média superior (3,73).

Ao analisarmos a região de residência, as mais elevadas médias dos impactes económicos positivos foram reveladas pelos residentes da Região Oeste (3,99), seguidos da região Centro Norte (3,77). Tais resultados podem ter ocorrido, porque estas duas regiões são diretamente beneficiadas pelo turismo, visto que um número relevante de atrativos se encontra nestas duas regiões. Na região Oeste existem atrativos do segmento do turismo rural (Figura 38).

Figura 38 - Área rural da região Oeste de Joinville - SC.



Fonte: *Site da Fundação Turística* (20/11/2016).

Já na Centro Norte estão os atrativos do turismo inerente ao centro da cidade, como parques e centros de eventos (Figura 39), como já apresentado anteriormente no Quadro sobre a distribuição dos atrativos turísticos por região.

Figura 39 - Vista de parte do Parque da Expoville



Fonte: *Site da Fundação Turística* (20/11/2016).

Em relação aos impactes negativos, ocorreu uma média mais elevada na região de Pirabeiraba (3,47), que está distanciada da área central de Joinville. Tal facto corrobora estudos que afirmam que a localização geográfica pode influenciar na perceção dos impactes dos residentes (*e.g.*, Fredline e Faulkner, 2000; Besculides *et. al*, 2002 e Inbakaran e Jackson, 2006).

No Quadro 37 apresentamos o cruzamento entre algumas características sociodemográficas dos inquiridos e as médias referentes aos impactes socioculturais, tanto positivos como negativos.

Ressaltamos que, embora a média geral dos impactes socioculturais positivos tenha sido a mesma da dos económicos, os socioculturais obtiveram uma média mais elevada quando são consideradas cada uma das variáveis que representavam tais impactes. Também apresentaram a menor média geral dos impactes negativos.

Quadro 37 - Impactes socioculturais percebidos por género, faixa etária, nível de contacto com o turismo, nível de escolaridade e região de residência

Impactes socioculturais									
Impactes positivos					Impactes negativos				
	Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N		Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N
Total	3,71	0,52		488	Total	2,59	0,62		488
Género²					Género²				
Feminino	3,68	0,50	0,00	301	Feminino	2,61	0,60	0,00	301
Masculino	3,75	0,56	0,00	185	Masculino	2,57	0,65	0,00	185
Faixa etária³					Faixa etária³				
Menos de 18 anos	3,65	0,50	0,01	21	Menos de 18 anos	2,53	0,68	0,03	21
De 18 a 25 anos	3,62	0,52	0,00	207	De 18 a 25 anos	2,65	0,63	0,00	207
De 26 a 40 anos	3,74	0,52	0,00	148	De 26 a 40 anos	2,57	0,59	0,07	148
De 41 a 55 anos	3,88	0,49	0,00	89	De 41 a 55 anos	2,50	0,62	0,00	89
De 56 a 70 anos	3,83	0,55	0,00	16	De 56 a 70 anos	2,49	0,72	0,20	16
Mais de 70 anos	4,00	-	-	1	Mais de 70 anos	2,60	-	-	1
Trabalha ou já trabalhou com o turismo⁴					Trabalha ou já trabalhou com o turismo⁴				
Sim	3,88	0,55	0,01	110	Sim	2,55	0,66	0,00	110
Não	3,66	0,51	0,00	375	Não	2,60	0,60	0,00	375
Nível de escolaridade⁵					Nível de escolaridade⁵				
Fundamental Incompleto	3,91	0,53	0,20	9	Fundamental Incompleto	3,05	0,92	0,20	9
Fundamental Completo	3,93	0,34	0,20	8	Fundamental Completo	2,68	0,66	0,20	8
Médio Incompleto	3,41	0,51	0,00	17	Médio Incompleto	2,57	0,66	0,00	17
Médio Completo	3,76	0,54	0,20	61	Médio Completo	2,53	0,58	0,20	61
Superior Incompleto	3,66	0,50	0,00	214	Superior Incompleto	2,67	0,62	0,00	214
Superior Completo	3,81	0,55	0,00	78	Superior Completo	2,43	0,63	0,00	78
Especialização	3,65	0,52	0,08	79	Especialização	2,55	0,53	0,08	79
Mestrado	4,01	0,45	0,10	13	Mestrado	2,52	0,57	0,10	13
Doutoramento	3,66	-	-	1	Doutorado	2,20	-	-	1

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

¹ Sig considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$.

² 2 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

³ 6 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁴ 3 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁵ 8 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁶ 11 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

Quadro 37 – Impactes socioculturais percebidos por género, faixa etária, nível de contacto com o turismo, nível de escolaridade e região de residência (conclusão)

Impactes socioculturais									
Impactes positivos					Impactes negativos				
	Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N		Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N
Total	3,71	0,52		488	Total	2,59	0,62		488
Região de residência ⁶					Região de residência ⁶				
Nordeste	3,63	0,54	0,20	26	Nordeste	2,56	0,68	0,20	26
Leste	3,66	0,57	0,00	50	Leste	2,62	0,77	0,17	50
Sudeste	3,69	0,45	0,00	69	Sudeste	2,70	0,65	0,00	69
Sul	3,64	0,57	0,04	98	Sul	2,49	0,63	0,13	98
Sudoeste	3,73	0,43	0,04	27	Sudoeste	2,46	0,57	0,08	27
Oeste	4,03	0,34	0,20	17	Oeste	2,48	0,47	0,20	17
Centro Norte	3,76	0,52	0,00	174	Centro Norte	2,57	0,54	0,00	174
Pirabeiraba	3,66	0,54	0,20	16	Pirabeiraba	3,04	0,54	0,20	16

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

¹ Sig considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$.

² 2 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

³ 6 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁴ 3 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁵ 8 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁶ 11 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

Assim como nos impactes económicos, os homens destacaram uma média superior em relação aos impactes socioculturais positivos (3,75) e as mulheres uma média superior nos impactes negativos (2,61). Ao compararmos estes resultados com o estudo de Remoaldo *et al.* (2015), assim como aconteceu nos impactes económicos, há diferenças no que se refere aos impactes positivos, onde, na realidade portuguesa, as mulheres apresentaram uma mais elevada média (3,86) em relação aos homens. Já nos negativos, o resultado é similar ao estudo brasileiro.

Mesmo assim, importa referir que no conjunto as médias não chegam ao nível 4 nos dois estudos.

Em relação à faixa etária dos inquiridos, a maior média dos impactes positivos está entre os residentes com idades entre os 41 e os 55 anos (3,88), sendo um resultado idêntico aos impactes económicos. Já no que concerne aos impactes socioculturais negativos, os jovens de 18 a 25 anos denunciaram uma média de 2,65, sendo mais elevada do que nas demais faixas etárias. Este resultado corrobora os estudos de Jackson e Inbakaran (2006) que identificaram, num estudo realizado sobre os residentes de Victoria, Austrália, que os mais velhos tendem a apoiar e a aceitar mais os impactes do turismo.

Abordando o nível de contacto com o turismo, identificamos que aqueles que trabalham com alguma atividade relacionada com o setor, pontuaram os impactes positivos com uma média de 3,88.

Mais uma vez, os resultados corroboram os estudos já citados que concluíram que estas pessoas tendem a perceber o turismo de forma mais positiva. Tal facto também é comprovado, quando identificamos que os que não trabalham no setor apresentaram uma média maior (2,60) em relação aos impactes negativos. Uma das possibilidades para que isso aconteça é que os residentes que trabalham na atividade turística sentem-se beneficiados pela atividade e, por esta razão, a aceitam melhor do que aqueles que não beneficiam de maneira direta e economicamente com o turismo.

Quando são analisados os impactes socioculturais segundo o nível de escolaridade encontramos resultados ligeiramente diferentes dos obtidos para os impactes económicos. Enquanto nestes os inquiridos com maior nível de escolaridade perceberam mais os impactes positivos, nos socioculturais é evidente que, além dos que cursaram um mestrado, os inquiridos com ensino fundamental, são os que apresentaram médias mais elevadas. Sabendo que o setor do turismo ainda carece de uma formação qualificada dos recursos humanos que trabalham no setor, talvez os que tinham um nível de escolaridade mais baixo tenham percebido uma maior oportunidade para a melhoria da sua qualidade de vida.

Traçando um paralelo com o estudo português de Remoaldo *et al.* (2015), temos um resultado similar, já que os respondentes com esta escolaridade também apresentaram a maior média (3,85). Nos impactes negativos, a maior média do estudo brasileiro, também se reportou aos respondentes com ensino fundamental incompleto, ou seja, com menos de oito anos de escolaridade. Entretanto, dentre os níveis de escolaridade que apresentaram significância estatística, destaca-se o ensino superior incompleto (2,67), corroborando o facto de os jovens entre os 18 e os 25 anos perceberem mais os impactes negativos, visto que, na sua maioria, são estes que estão cursando o ensino superior.

Quando analisamos a região de residência dos inquiridos, a maior média de impactes positivos, assim como no dos económicos ocorreu na região Oeste (4,03). Entretanto, cabe destacar que, considerando a significância estatística, a região Centro Norte apresenta uma média de destaque. Parece-nos que este resultado se justifica pela localização e por ser a região onde estão concentrados os principais atrativos e equipamentos turísticos do município e onde há mais circulação de turistas, como já abordado anteriormente. Em relação aos impactes negativos, a região de Pirabeiraba sobressai com uma média de 3,04. Tal facto, pode derivar das características socioculturais da população desta região. Como já foi referido anteriormente, é uma região afastada do centro da cidade de Joinville e a sua população ainda conserva as suas tradições, tendo um quotidiano próprio, vivendo num espaço

delimitado pelos seus moradores e com pouca interface com a atividade turística. Assim, podem não ter uma imagem clara do que o turismo representa para o destino. Assim, é provável que isso se reflita nas percepções a respeito dos impactos do turismo na localidade.

Os impactos ambientais positivos (Quadro 38) foram os que apresentaram uma menor média em relação aos restantes impactos analisados (3,56). A realidade de Joinville chama-nos a atenção quando comparamos os resultados com estudos internacionais como o de Ko e Steward (2002), realizado na Coreia e o de Remoaldo *et al.* (2015), em que os impactos ambientais revelaram as maiores médias em relação aos impactos económicos e socioculturais. Nestes dois estudos os impactos ambientais também denunciaram as maiores médias negativas, o que não ocorreu no nosso estudo, onde os residentes focaram prioritariamente nos impactos económicos e socioculturais.

Analisando a percepção dos homens e das mulheres de Joinville, assim como no outro tipo de impactos, a média dos ambientais positivos foi mais elevada para os homens (3,65), enquanto nos negativos foi mais elevada para as mulheres (2,94). Os resultados divergem, mais uma vez, da realidade portuguesa, pois no estudo de Remoaldo *et al.* (2015), os impactos ambientais positivos obtiveram uma mais elevada média entre as mulheres (3,90) e nos negativos foi entre os homens (3,42).

Ao verificarmos a relação entre a faixa etária e a percepção sobre os impactos ambientais, temos nos positivos o mesmo resultado dos impactos socioculturais, ou seja, dos elementos que apresentaram significância estatística, os residentes com idade entre os 41 e os 55 anos pontuaram a maior média (3,64) e os mais jovens (de 18 a 25 anos), pontuaram a maior média dos impactos negativos (2,92), novamente corroborando os estudos de Jackson e Inbakaran (2006).

Por outro lado, como o nível de contacto com o turismo, interfere nas percepções dos residentes, também fizemos o cruzamento desta variável com os impactos ambientais. No que diz respeito aos impactos positivos, a maior média reporta-se aos que trabalham no setor do turismo (3,67). Nos impactos negativos, as médias foram muito similares, não havendo diferenças entre os que trabalham e os que não trabalham.

Quadro 38 - Impactes ambientais percebidos por género, faixa etária, nível de contacto com o turismo, nível de escolaridade e região de residência

Impactes ambientais									
Impactes positivos					Impactes negativos				
	Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N		Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N
Total	3,56	0,67		488	Total	2,91	0,627		488
Género²					Género²				
Feminino	3,50	0,67	0,00	301	Feminino	2,94	0,60	0,00	301
Masculino	3,65	0,66	0,00	185	Masculino	2,87	0,66	0,01	185
Faixa etária³					Faixa etária³				
Menos de 18 anos	3,57	0,63	0,07	21	Menos de 18 anos	3,12	0,64	0,20	21
De 18 a 25 anos	3,52	0,68	0,00	207	De 18 a 25 anos	2,92	0,61	0,04	207
De 26 a 40 anos	3,53	0,66	0,00	148	De 26 a 40 anos	2,89	0,59	0,00	148
De 41 a 55 anos	3,64	0,70	0,00	89	De 41 a 55 anos	2,87	0,69	0,01	89
De 56 a 70 anos	3,82	0,65	0,07	16	De 56 a 70 anos	2,76	0,70	0,20	16
Mais de 70 anos	4,00	-	-	1	Mais de 70 anos	3,50	-	-	1
Trabalha ou já trabalhou com o turismo⁴					Trabalha ou já trabalhou com o turismo⁴				
Sim	3,67	0,66	0,00	110	Sim	2,90	0,67	0,07	110
Não	3,52	0,67	0,00	375	Não	2,91	0,61	0,00	375
Nível de escolaridade⁵					Nível de escolaridade⁵				
Fundamental Incompleto	3,63	0,58	0,02	9	Fundamental Incompleto	3,37	0,67	0,20	9
Fundamental Completo	3,45	0,89	0,20	8	Fundamental Completo	3,32	0,72	0,20	8
Médio Incompleto	3,23	0,83	0,20	17	Médio Incompleto	3,10	0,50	0,20	17
Médio Completo	3,55	0,66	0,00	61	Médio Completo	2,87	0,72	0,20	61
Superior Incompleto	3,56	0,67	0,00	214	Superior Incompleto	2,95	0,60	0,18	214
Superior Completo	3,62	0,63	0,00	78	Superior Completo	2,72	0,60	0,03	78
Especialização	3,50	0,71	0,00	79	Especialização	2,90	0,60	0,01	79
Mestrado	3,92	0,49	0,13	13	Mestrado	2,74	0,61	0,20	13
Doutoramento	3,00	-	-	1	Doutoramento	2,66	-	-	1
Região de residência⁶					Região de residência⁶				
Nordeste	3,47	0,70	0,01	26	Nordeste	2,94	0,72	0,16	26
Leste	3,45	0,62	0,00	50	Leste	2,94	0,84	0,20	50
Sudeste	3,49	0,69	0,00	69	Sudeste	2,91	0,59	0,03	69
Sul	3,58	0,65	0,00	98	Sul	2,94	0,62	0,10	98
Sudoeste	3,53	0,57	0,06	27	Sudoeste	2,73	0,51	0,20	27
Oeste	3,79	0,62	0,00	17	Oeste	3,15	0,53	0,20	17
Centro Norte	3,63	0,69	0,00	174	Centro Norte	2,85	0,57	0,01	174
Pirabeiraba	3,53	0,54	0,01	16	Pirabeiraba	3,22	0,59	0,20	16

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

¹ Sig considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$.

² 2 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

³ 6 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁴ 3 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁵ 8 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁶ 11 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

Ao analisarmos o nível de escolaridade, a maior média está entre os residentes com o ensino superior completo (3,62), corroborando, novamente, o estudo de Jackson e Inbakaran (2006). No estudo de Remoaldo *et al.* (2015), a maior média surgiu nos que possuíam o ensino médio, enquanto os impactes negativos foram destacados por aqueles que detinham o ensino superior.

No que toca à região de residência, foram, novamente os residentes da região Oeste, os que apresentaram uma média superior (3,79) no que diz respeito aos impactes positivos, e a região de Pirabeiraba sobressaiu nos impactes negativos (3,22). Em relação aos impactes ambientais, Pirabeiraba ainda conserva a sua área rural e tem muitos pontos de nascentes de rios, o que faz com que, provavelmente os seus moradores demonstrem uma maior preocupação ambiental do que os das outras regiões de Joinville.

Baloglu e McCleary (1999) destacaram como um fator na formação de imagem de um destino os aspetos afetivos e por este motivo optámos por apresentar aos inquiridos da nossa pesquisa, uma lista de aspetos afetivos positivos e negativos que identificariam relativamente a Joinville. Como já foi abordado nesta tese, o maior número de estudos sobre imagem de destinos é realizado com um foco no turista, sendo que estes tendem a caracterizar com maior ênfase os aspetos cognitivos, como é o caso do estudo realizado por Chagas *et al.* (2013a). Sendo os residentes o foco da nossa pesquisa, para compreendermos de que forma as características pessoais interferem nesta percepção, apresentamos no Quadro 39 o cruzamento entre as características sociodemográficas e as variáveis de imagem afetiva.

Quadro 39 - Imagem afetiva do destino de acordo com o género, faixa etária, nível de contacto com o turismo, nível de escolaridade e região de residência

Imagem Afetiva do Destino									
Imagem Afetiva Positiva					Imagem Afetiva Negativa				
	Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N		Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N
Total	3,48	0,65		488	Total	2,73	0,72		488
Género ²					Género ²				
Feminino	3,47	0,58	0,00	301	Feminino	2,76	0,67	0,00	301
Masculino	3,51	0,74	0,00	185	Masculino	2,69	0,80	0,00	185
Faixa etária ³					Faixa etária ³				
Menos de 18 anos	3,40	0,68	0,09	21	Menos de 18 anos	2,74	0,78	0,20	21
De 18 a 25 anos	3,44	0,68	0,00	207	De 18 a 25 anos	2,86	0,76	0,00	207
De 26 a 40 anos	3,48	0,62	0,00	148	De 26 a 40 anos	2,67	0,67	0,00	148

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Quadro 39 – Imagem afetiva do destino de acordo com o género, faixa etária, nível de contacto com o turismo, nível de escolaridade e região de residência (conclusão)

Imagem Afetiva do Destino									
Imagem Afetiva Positiva					Imagem Afetiva Negativa				
	Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N		Média	Desvio Padrão	Sig ¹	N
Total	3,48	0,65		488	Total	2,73	0,72		488
Faixa etária³					Faixa etária³				
De 41 a 55 anos	3,59	0,62	0,00	89	De 41 a 55 anos	2,52	0,70	0,00	89
De 56 a 70 anos	3,59	0,59	0,00	16	De 56 a 70 anos	2,52	0,37	0,00	16
Mais de 70 anos	3,75	-	0,19	1	Mais de 70 anos	2,00	-	-	1
Trabalha ou já trabalhou com o turismo⁴					Trabalha ou já trabalhou com o turismo⁴				
Sim	3,51	0,66	0,00	110	Sim	2,63	0,78	0,00	110
Não	3,48	0,64	0,00	375	Não	2,76	0,71	0,00	375
Nível de escolaridade⁵					Nível de escolaridade⁵				
Fundamental Incompleto	3,68	0,63	0,20	9	Fundamental Incompleto	2,36	0,61	0,11	9
Fundamental Completo	3,33	0,74	0,20	8	Fundamental Completo	2,85	0,73	0,05	8
Médio Incompleto	3,22	0,74	0,01	17	Médio Incompleto	2,55	0,72	0,11	17
Médio Completo	3,71	0,58	0,00	61	Médio Completo	2,63	0,52	0,00	61
Superior Incompleto	3,43	0,70	0,00	214	Superior Incompleto	2,86	0,77	0,00	214
Superior Completo	3,45	0,64	0,00	78	Superior Completo	2,65	0,72	0,00	78
Especialização	3,50	0,52	0,00	79	Especialização	2,65	0,70	0,00	79
Mestrado	3,58	0,53	0,01	13	Mestrado	2,44	0,44	0,07	13
Doutoramento	3,25	-		1	Doutoramento	2,33	-	-	1
Nordeste	3,38	0,77	0,07	26	Nordeste	2,88	0,81	0,20	26
Leste	3,56	0,66	0,02	50	Leste	2,72	0,80	0,04	50
Sudeste	3,37	0,63	0,00	69	Sudeste	2,80	0,63	0,01	69
Sul	3,53	0,66	0,00	98	Sul	2,72	0,65	0,00	98
Sudoeste	3,38	0,51	0,20	27	Sudoeste	2,96	0,78	0,14	27
Oeste	3,67	0,76	0,20	17	Oeste	2,19	0,73	0,20	17
Centro Norte	3,51	0,64	0,00	174	Centro Norte	2,66	0,75	0,00	174
Pirabeiraba	3,42	0,55	0,20	16	Pirabeiraba	3,00	0,35	0,00	16

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

¹ Sig considerado no teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, considerando $p < 0,05$.

² 2 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

³ 6 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁴ 3 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁵ 8 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

⁶ 11 casos excluídos automaticamente pelo Programa Estatístico SPSS.

Relativamente à média total obtida, identificamos que a imagem afetiva positiva obteve uma média geral de 3,48, sendo superior à imagem negativa que apresentou uma média de 2,73. Assim

como nos impactes já apresentados, quando analisamos as perceções dos homens e das mulheres, os homens apresentaram uma média superior (3,51) no que diz respeito à imagem afetiva positiva, enquanto as mulheres revelaram uma média superior (2,76) no que diz respeito à imagem afetiva negativa.

Usando a avariável faixa etária dos inquiridos, identificamos resultados idênticos aos impactes, ou seja, os residentes com idade entre os 41 e os 55 anos e entre os 56 e os 70 anos registaram uma média de 3,59 relativamente à imagem afetiva positiva e os mais jovens (18 a 25 anos) uma média de 2,86, a média mais alta em termos de imagem afetiva negativa.

Ao verificarmos a relação entre o nível de contacto que o residente tem com o turismo e a sua perceção sobre a imagem afetiva, os resultados também corroboram os estudos já citados que afirmam que o residente tende a perceber mais o turismo quando trabalha diretamente no setor. Assim, a média da imagem afetiva positiva, entre os que trabalham no setor, foi de 3,51 e a negativa foi mais ressaltada entre aqueles que não trabalham no setor (2,76).

Quando se considera o nível de escolaridade, o nosso estudo demonstra que aqueles com o ensino médio completo foram afetivamente mais positivos (média de 3,71) em relação ao destino, enquanto os com ensino superior incompleto (média de 2,86) foram mais negativos.

Finalizando a análise sobre a perceção da imagem afetiva do destino, destacamos a região de residência dos inquiridos. Na avaliação positiva, mais uma vez, os residentes da região Oeste são o que apresentaram a maior média (3,67). Já os residentes da região de Pirabeiraba apresentaram a maior média (3,00) relativamente à imagem afetiva negativa. Supõe-se que tal facto é devido às características particulares desta região de Joinville.

A análise aqui apresentada possibilitou-nos identificar que os impactes socioculturais foram os mais evidenciados pelos residentes de Joinville, assim como o estudo realizado por Remoaldo *et al.* (2015) para o município de Guimarães. Os homens são os que atribuíram maiores médias em todos os impactes positivos, enquanto nos negativos, as mulheres assinalaram as maiores médias. Esta tendência é *sui generis*, se compararmos os resultados com outros estudos internacionais já citados. Uma possibilidade para tal facto ter ocorrido no município de Joinville deriva deste ter como principal segmento, o turismo de negócios e eventos, o que nos leva a questionar: será que o facto de o turismo de negócios e eventos ser mais relevante do que o segmento de lazer, leva as mulheres a perceberem mais negativamente o turismo? Tal facto poderia ser explicado por diferentes variáveis, estando entre

elas, a elevação de preços de bens (*e.g.*, alimentação) e serviços (*e.g.*, cabeleireiros), com a vinda de turistas, e a percepção de que o turismo de negócios e eventos eleva as possibilidades de turismo sexual. No entanto, para podermos comprovar estes possíveis fatores explicativos seria necessária uma pesquisa específica sobre a temática relacionando o turismo e a questão de género em Joinville – SC. Evidenciamos também que os residentes mais velhos, tendem a perceber mais os impactos positivos, enquanto os mais jovens apontaram mais os impactos negativos. Supõe-se que os mais velhos já tiveram mais contacto com o turismo e puderam perceber os benefícios que esta atividade proporciona para o destino.

Também ficou claro que, assim como no estudo de Besculides *et al.* (2002), realizado nos EUA, os residentes de Joinville que têm ou já tiveram contacto com o setor do turismo tendem a perceber mais os impactos do turismo, tanto no que concerne aos impactos positivos como aos negativos.

Quando abordamos as questões relativas ao nível de escolaridade, percebemos que, dependendo do tipo de impacto, não se encontrou uma tendência quando foi considerado o nível de escolaridade, tanto nos impactos positivos como nos negativos. O que mais nos chamou a atenção nestes resultados foi o facto dos residentes da região de Pirabeiraba atribuírem as maiores médias nos impactos negativos, que poderá resultar do facto de esta região apresentar um maior número de residentes de famílias conservadoras, como já foi abordado anteriormente nesta tese. Para uma melhor compreensão do comportamento da amostra em relação aos impactos positivos e negativos, bem como em relação à imagem afetiva do destino Joinville, no próximo *item* é realizada uma análise de *cluster*, conforme já explicitado no capítulo de metodologia da presente tese.

5.4 Análise de *cluster* não hierárquico da amostra

Foi realizada uma análise de *cluster* não hierárquico que nos permitiu dividir a amostra em grupos com comportamento similar face às respostas dadas, identificando as visões em comum face à percepção dos impactos positivos e negativos do turismo, bem como a imagem afetiva do destino. Optámos por esta técnica, pois identificamos na literatura vários estudos que a aplicam para explicar a percepção dos residentes em relação ao turismo (Inbakaran e Jackson, 2006; Brida *et al.*, 2010; Vareiro *et al.*, 2013) e também para complementar a discussão apresentada no capítulo anterior desta tese.

Seguindo o modelo aplicado por Vareiro *et al.* (2013), o primeiro passo foi a definição do número de *clusters* a serem formados. Para esta etapa, foram tidas inicialmente em consideração, as 39 afirmações que indicavam os impactes positivos e negativos, bem como a imagem afetiva do destino. Ao aplicarmos o teste ANOVA, observou-se que o valor de F para as variáveis de imagem afetiva eram muito baixas, podendo alterar a análise proposta (Lattin *et al.*, 2011). Assim, partiu-se para uma segunda análise, onde foram consideradas as 32 afirmações do questionário que se referiam aos impactes positivos e negativos. Nesta proposta, os valores de F atingiram os resultados ideais para a análise de *cluster*. Assim, partimos para a segunda etapa, que compreendeu a formação de 2-5 *clusters* para análise do comportamento da amostra em cada conjunto. A distribuição da amostra em cada grupo é apresentada no Quadro 40.

Quadro 40 - Distribuição da amostra em cada *cluster*

<i>Cluster</i>	Número de grupos			
	2	3	4	5
1	267	175	78	74
2	221	140	146	108
3		173	111	61
4			153	138
5				107

Fonte: elaboração própria com base no inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Após esta etapa, para a definição do número de *clusters*, analisamos o valor da iteração em cada nos grupos 2-5. O grupo que melhor se comportou em relação à iteração foi o composto por 4 *clusters*, pois após a 9ª iteração, este atingiu a estabilização, ou seja, neste momento observou-se uma pequena mudança nos centros do grupo. Ainda para a definição do número de *clusters*, aplicamos novamente o teste ANOVA de 1 fator, o que nos possibilitou analisar a variância (F) e a significância ($p \leq 0,005$) entre os *clusters*. Assim, baseando-nos no valor de iteração e nos resultados do teste ANOVA, a realidade referente à percepção do turismo por parte dos residentes do município de Joinville foi explicada a partir de 4 *clusters*. Ressaltamos que este número também é apresentado por autores que fizeram pesquisas similares como Williams e Lawson (2001), e Inbarakaran e Jackson (2006), ao estudar a percepção de residentes em relação ao turismo.

A etapa seguinte foi a análise da composição sociodemográfica de cada um dos *clusters*. Para tanto, optámos por usar o género, o facto de trabalhar ou não no setor do turismo, o nível de escolaridade,

a faixa etária e a região de residência. Assim, o Quadro 41 recorda as características sociodemográficas de cada *cluster* delimitado.

Quadro 41 - Perfil sociodemográfico dos quatro *clusters*

	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
	78	16	146	30	111	23	153	31		
Gênero										
Feminino	54	69,2	80	55,2	78	70,3	89	58,6	301	61,9
Masculino	24	30,8	65	44,8	33	29,7	63	41,4	185	38,1
									486	100
Trabalha no setor do turismo										
Sim	14	17,9	38	26,4	14	12,6	44	28,9	110	22,7
Não	64	82,1	106	73,6	97	87,4	108	71,1	375	77,3
									485	100
Nível de escolaridade										
Fundamental incompleto	3	3,9	3	2,1	1	0,9	2	1,3	9	1,9
Fundamental completo	4	5,2	1	0,7	1	0,9	2	1,3	8	1,7
Médio incompleto	5	6,5	4	2,8	5	4,5	3	2,0	17	3,5
Médio completo	8	10,4	17	11,9	13	11,8	23	15,3	61	12,7
Superior incompleto	38	49,4	66	46,2	55	50	55	36,7	241	44,6
Superior completo	8	10,4	24	16,8	14	2,7	32	21,3	78	16,3
Especialização	10	13,0	25	17,5	18	16,4	26	17,3	79	16,5
Mestrado	1	1,3	3	2,1	2	1,8	7	4,7	13	2,7
Doutoramento	0	0	0	0	1	0,9	0	0	1	0,2
									480	100
Faixa etária										
Menos de 18 anos	5	6,6	6	4,1	3	2,8	7	4,6	21	4,4
De 18 a 25 anos	34	44,7	62	42,8	61	56,5	50	32,7	207	42,9
De 26 a 40 anos	23	30,3	49	33,8	31	28,7	45	29,4	148	30,7
De 41 a 55 anos	13	17,1	23	15,9	9	8,3	44	28,8	89	18,5
De 56 a 70 anos	1	1,3	4	2,8	4	3,7	7	4,6	16	3,3
Mais de 70 anos	0	0	1	0,7	0	0	0	0	1	0,2
									482	100
Região de Residência										
Nordeste	5	6,7	7	4,9	6	5,6	8	5,3	26	5,5
Leste	11	14,7	13	9,1	12	11,1	14	9,3	50	10,5
Sudeste	11	14,7	22	15,4	15	13,9	21	13,9	69	14,5
Sul	15	20,0	26	18,2	30	27,8	27	17,9	98	20,5
Sudoeste	4	5,3	5	3,5	7	6,5	11	7,3	27	5,7
Oeste	1	1,3	9	6,3	0	0	7	4,6	17	3,6
Centro Norte	20	26,7	57	39,9	36	33,3	61	40,4	174	36,5
Pirabeiraba	8	10,7	4	2,8	2	1,9	2	1,3	16	3,4
									477	100

Fonte: elaboração própria com base no inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

A seguir descrevem-se as características sociodemográficas dos grupos formados. Nas características sociodemográficas, consideramos também os dados referentes à população de Joinville, apresentados no capítulo 3 desta tese.

Sendo assim, a composição dos quatro *clusters* é a que se expõe a seguir.

Cluster 1: composto maioritariamente por mulheres (69,2%). A percentagem dos que não trabalham no setor do turismo é de 82,1%. Relativamente à faixa etária, 75% dos inquiridos deste grupo têm entre 18 e 40 anos. De todos os *clusters* é o que apresenta a maior percentagem de indivíduos com ensino fundamental incompleto, fundamental completo e médio incompleto, caracterizando-se como o grupo com o menor nível de escolaridade dos *clusters* formados. Também é o que apresenta o maior número de residentes nas regiões Nordeste, Leste e Pirabeiraba. Importante aqui destacar que as características descritas no *cluster 1* são similares aos dados sociodemográficos da população residente na região de Joinville, já apresentados no Quadro 14, do capítulo 3. Por último, a região Nordeste é a que apresenta a menor renda *per capita* do município (1,52 salário mínimo/habitante).

Cluster 2: é o que apresenta a maior percentagem de homens (44,8%). Se observarmos os dados apresentados no Quadro 14, percebemos que também é mais elevada a percentagem de elementos do sexo masculino nos bairros que compõem este *cluster*. 73,6% não tiveram contacto com a atividade turística e este *cluster* é o que apresentou a maior percentagem de indivíduos entre os 26 e os 40 anos e o maior número de indivíduos com ensino médio completo. Em comparação com os restantes *clusters*, a maioria dos respondentes reside na região Sudeste (com uma renda média *per capita* de 1,54 salário mínimo/habitante) e na região Oeste (1,76 salário mínimo/habitante).

Cluster 3: este grupo caracteriza-se por apresentar a maior diferença percentual entre mulheres e homens, predominando as mulheres (70,3%). Em relação ao facto de os indivíduos trabalharem ou já terem trabalhado no setor do turismo, 84,4% dos indivíduos afirmaram que não, sendo também o grupo com uma maior percentagem nesta variável. Apresenta a maior percentagem (56,5%) de indivíduos com idades entre os 18 e os 25 anos, e com um nível de escolaridade entre médio completo e superior incompleto (61,8%). A maioria dos inquiridos reside nas regiões Sul e Sudoeste. A região Sul apresenta

uma renda *per capita* de 1,65 salários mínimos por habitante e a Sudoeste de 1,75 salários mínimos por habitante.

Cluster 4: composto por 58,6% de mulheres e 41,4% de homens. É o que possui o maior número de indivíduos que trabalha ou já trabalhou no setor do turismo. Apresenta a maior percentagem de indivíduos com idades entre os 41 e os 70 anos (33,4%) e a maior percentagem (43,3%) de inquiridos com escolaridade de nível superior (superior completo, especialização e mestrado). Revelou uma significativa percentagem (40,4%) de residentes na região Centro-Norte, que como já apresentado anteriormente, é a região onde se concentram os principais atrativos e equipamentos turísticos do município e ainda, conforme apresentado no capítulo 3 desta tese, é a região com a maior renda *per capita* do município, sendo a média de 4,40 salários mínimos por habitante.

Após a delimitação sociodemográfica de cada *cluster*, verificámos as médias das afirmações apresentadas no questionário, divididas por impactes económicos, socioculturais, ambientais e imagem afetiva do destino. Os resultados são apresentados no Quadro 42. As médias destacadas a negrito representam a maior média da afirmação por grupo.

Quadro 42 - Média das variáveis por *cluster*

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>
Impactes económicos				
Positivos				
Cria postos de trabalho para os residentes	3,74	4,46	3,51	4,33
Ajuda a criar novos serviços para os residentes	3,60	4,31	3,27	4,25
O dinheiro gasto pelos turistas fica na cidade	3,23	3,77	3,09	3,74
Aumenta as oportunidades de empreender na cidade	3,69	4,23	3,38	4,22
Há melhorias nos serviços públicos, por conta da receita gerada pelos impostos	2,81	3,20	2,29	3,07
Possibilita o aumento do padrão de vida da população	3,25	3,86	2,79	3,75
O turismo dá mais visibilidade para a cidade atraindo mais turistas	3,83	4,40	3,61	4,32
Negativos				
Aumenta os preços de bens e serviços	3,71	3,88	3,41	3,37
As vagas de trabalho geradas são para as pessoas que vem de fora da cidade	3,19	2,92	2,58	2,43
O turismo aumenta o custo de vida dos residentes	3,67	3,57	2,83	2,65
Impactes socioculturais				
Positivos				
Permite conservação e restauro de edifícios históricos	3,30	4,02	3,05	4,08
Permite contacto com culturas diferentes	3,99	4,62	3,90	4,49

Fonte: elaboração própria com base no inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Quadro 42 – Média das variáveis por cluster (conclusão)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Impactes socioculturais				
Positivos				
Estimula a cultura local e o artesanato	3,69	4,34	3,56	4,28
A qualidade dos serviços é agora melhor	3,36	3,71	2,81	3,72
Fácil acesso aos serviços usados pelos turistas	2,92	3,53	3,02	3,68
Melhora a qualidade de vida	2,86	3,65	2,80	3,80
Negativos				
Aumenta a criminalidade	3,49	3,12	2,87	2,31
Dificulta o acesso dos residentes a locais de lazer	3,51	2,52	2,45	1,84
A população altera seu comportamento para imitar os turistas	3,21	2,53	2,29	2,13
Aumento do stress	3,98	3,34	2,75	2,10
Há constantes conflitos entre turistas e residentes	2,98	2,36	2,11	1,89
Impactes ambientais				
Positivos				
Preservação das áreas naturais	2,84	3,53	2,91	3,71
Possibilita melhoria de infraestrutura e visita as áreas naturais da cidade	3,24	3,95	3,13	4,00
Gerenciamento ambiental para adaptar áreas para uso turístico	3,29	3,95	3,04	4,05
Negativos				
Gera ruído excessivo no centro	3,37	2,68	2,33	1,91
Aumento da poluição do ar e das águas	3,72	3,37	2,58	2,25
Aumento do lixo	3,82	3,76	3,04	2,68
Mudança na composição das espécies da fauna e flora locais	3,53	2,96	2,41	2,18
Crescimento da área construída e redução dos ambientes naturais	3,69	3,43	2,82	2,68
Diminuição dos suprimentos de água	3,59	3,52	2,82	2,43
Imagem afectiva				
Positiva				
Acolhedor/agradável	3,44	3,74	3,53	3,83
Alegre	3,58	3,75	3,68	3,92
Relaxado	3,23	3,40	3,15	3,51
Encantado	3,08	3,14	2,85	3,40
Negativa				
Estressado	3,23	3,09	3,22	2,80
Chateado	2,96	2,69	2,86	2,43
Deprimido	2,71	2,40	2,58	2,22

Fonte: elaboração própria com base no inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Ao agruparmos cada afirmação por tipo de impacto e imagem afetiva do destino, resumimos no Quadro 43 a média geral de cada atributo, bem como as médias encontradas em cada *cluster*. Também, através de um *ranking*, se destaca o *cluster* que apresentou a média máxima e o que apresentou a média mínima em cada atributo.

Quadro 43 - Média e *ranking* das afirmações por *cluster*

Atributos	Média Geral	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Média Máxima	Média Mínima
O turismo é bom para Joinville	4,40	4,10	4,69	3,95	4,61	C2	C3
Me beneficio do desenvolvimento do turismo em Joinville	3,61	3,10	4,02	2,99	3,92	C2	C3
Impactes económicos positivos	3,71	3,45	4,03	3,13	3,96	C2	C3
Impactes económicos negativos	3,15	3,52	3,46	2,94	2,82	C1	C4
Impactes socioculturais positivos	3,71	3,35	3,98	3,19	4,01	C4	C3
Impactes socioculturais negativos	2,59	3,43	2,77	2,49	2,05	C1	C4
Impactes ambientais positivos	3,56	3,12	3,81	3,03	3,92	C4	C3
Impactes ambientais negativos	2,91	3,62	3,29	2,67	2,36	C1	C3
Imagem afetiva positiva	3,48	3,33	3,51	3,30	3,67	C4	C3
Imagem afetiva negativa	2,73	2,97	2,73	2,88	2,49	C1	C4
Impactes ambientais negativos	2,91	3,62	3,29	2,67	2,36	C1	C3

Fonte: elaboração própria com base no inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Ainda para diferenciarmos os *clusters*, baseamo-nos no estudo realizado por Inbakaran e Jackson (2006) onde foram apresentadas as somas das médias das variáveis positivas e das negativas, possibilitando a análise sobre o comportamento de cada *cluster* em relação às variáveis propostas. Assim, o resultado do estudo realizado em Joinville, é apresentado o no Quadro 44.

Quadro 44 - Soma dos atributos positivos e negativos por *cluster*

Atributos	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Positivos*	20,45	24,04	19,59	24,09
Negativos	13,54	12,25	10,98	9,72

Fonte: elaboração própria com base no inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* Considerando as afirmações “turismo é bom para Joinville” e “me beneficio do desenvolvimento do turismo em Joinville”.

A análise do Quadro 43 e do Quadro 44 levam-nos a concluir que a soma das médias do grupo 3 em relação aos impactes positivos foi a menor de todas, enquanto no grupo 4 a média dos impactes negativos foi a menor. Assim, a partir da análise das características demográficas e das médias estipuladas para cada grupo de variáveis foi possível nomear e classificar os quatro *clusters*. A

denominação dos *clusters* baseou-se em estudos anteriores que utilizaram a mesma metodologia (Fredline e Faulkner, 2000; Inbakaran e Jackson, 2006; Brida *et al.*, 2010; Vareiro *et al.*, 2013; Sinclair-Maragh *et al.*, 2015).

Relativamente a estudos internacionais, identificamos o estudo de Vareiro *et al.* (2013), onde os residentes com maior nível de escolaridade também apresentaram-se como entusiastas em relação ao turismo. Esta mesma situação ocorreu no estudo de Inbakaran e Jackson (2006). Brida *et al.* (2010) identificaram no grupo que apoia o desenvolvimento do turismo os residentes que trabalhavam no setor do turismo há algum tempo. A mesma situação foi confirmada no *cluster* 4 – entusiastas, no caso de Joinville. No Quadro 45 apresentamos a descrição de cada um dos *clusters* compostos por residentes do município de Joinville.

Quadro 45 - Descrição dos *clusters*

Cluster	Denominação	Caraterísticas
1	Otimistas moderados	Corresponde a 16% da amostra. Elevada percentagem de indivíduos que não trabalham ou já trabalharam em atividades relacionadas com o turismo. Apresenta a maior percentagem de inquiridos com nível de escolaridade abaixo dos nove anos. Moradores essencialmente das regiões com menor renda <i>per capita</i> . Este é o grupo que se mostrou mais sensível aos impactes negativos do turismo. Tal facto é comprovado ao verificarmos que todas as médias dos impactes negativos apresentaram-se superiores neste <i>cluster</i> . É o <i>cluster</i> que apresentou uma maior percentagem no considerar de que o número atual de visitantes é elevado e que já alterou os seus hábitos para evitar turistas. Embora tenha apresentado as maiores médias nos impactes negativos, foram considerados como otimistas moderados, porque as médias das afirmações ‘o turismo é bom para Joinville’ (85,9%) e ‘me beneficio pessoalmente do turismo’ (34,6%) foram mais elevadas do que as apresentadas pelo <i>cluster</i> 3.
2	Otimistas	Corresponde a 30% da amostra. Possui uma maior percentagem de homens em relação aos restantes <i>clusters</i> e de indivíduos com idades entre os 26 e os 40 anos e residentes das regiões Sudeste e Oeste. São considerados como otimistas por apresentarem, na sua maioria, uma elevada percentagem de concordância em relação às afirmações ‘O turismo é bom para Joinville’ (98,6%), ‘Me beneficio do desenvolvimento do turismo’ (75,5%). Este grupo atribuiu as maiores médias aos impactes económicos positivos, o que nos permite afirmar serem mais sensíveis a este tipo de impactes. É o grupo que apresentou a maior média de todos os impactes positivos (4,62), nomeadamente na afirmação ‘permite contacto com outras culturas’.

Fonte: elaboração própria com base no inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Quadro 45 – Descrição dos *clusters* (conclusão)

Cluster	Denominação	Caraterísticas
3	Céticos	Corresponde a 23% da amostra. Este é o grupo que menos aprova o turismo. É composto pela maior percentagem de mulheres e pelos que não trabalham ou que já trabalharam com a atividade turística. Também se evidenciou uma maior percentagem de jovens com idades entre os 18 e os 25 anos, com nível de escolaridade entre médio completo e superior incompleto. São considerados céticos, pois foi o grupo que apresentou a média mais baixa nas afirmações 'O turismo é bom para Joinville' e 'Me beneficio do desenvolvimento do turismo' (78,9% e 24,8%, respetivamente). Somente 29,1% dos inquiridos concordou com o facto de o dinheiro gasto pelos turistas ficar na cidade, representando a menor média atribuída por todos os grupos a um impacte positivo (2,29). Demonstrou também ser pouco sensível à imagem afetiva positiva, devido às maiores médias apresentadas.
4	Entusiastas	Corresponde a 31% da amostra sendo constituído por indivíduos mais velhos e maior nível de escolaridade, moradores da região Centro-Norte e com maior poder aquisitivo. Foram definidos como entusiastas por apresentarem as maiores médias no que se refere aos impactes positivos e à imagem afetiva positiva do destino e as menores médias no que diz respeito às questões negativas. Percecionam mais positivamente os impactes socioculturais, sendo o grupo que apresentou a menor média (1,84) na variável 'dificulta o acesso dos residentes a locais de lazer'. Contrapõe o grupo 3 (céticos), pois em todos os atributos em que este teve a menor média, os entusiastas apresentaram uma média superior. Neste <i>cluster</i> 78,7% concorda que o turismo 'proporciona a preservação de áreas naturais' e 89,3% concordam que 'possibilita a melhoria do gerenciamento ambiental'. Estas elevadas percentagens indicam uma sensibilidade deste grupo em relação aos impactes ambientais positivos que o turismo ocasiona.

Fonte: elaboração própria com base no inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Os resultados da análise de *cluster* corroboram o que foi identificado no *item* anterior desta tese, em que as mulheres e os jovens percecionaram mais os impactes negativos da atividade turística (comprovado no *cluster* 1 – otimistas moderados e no *cluster* 3 – céticos), enquanto os mais velhos e com maior nível de escolaridade e que já tinham trabalhado no setor do turismo (caraterísticas do *cluster* 4 – entusiastas) demonstraram uma maior aceitação em relação à atividade turística. Importa ainda ressaltar que 61% da amostra é favorável ao turismo no destino (*cluster* 2 - otimistas e *cluster* 4 – entusiastas). Neste sentido podemos entender que, as entidades responsáveis pelo turismo no município de Joinville devem prever futuras ações de sensibilização dos residentes valorizando o turismo junto daqueles que já o apoiam (*clusters* 2 e 4) e melhorando a percepção dos residentes que ainda estão céticos em relação à atividade (*clusters* 1 e 3).

No sentido de compreender a percepção dos residentes em relação ao turismo, no próximo *item* faremos a análise sobre a realidade atual do turismo em Joinville.

5.5 Percepção sobre a realidade atual do turismo no destino

Para compreender qual a visão dos residentes em relação à realidade atual do turismo em Joinville, inserimos no questionário perguntas em que os respondentes expressaram as suas opiniões no que respeita ao número atual de visitantes, aos seus desejos de mais ou menos turismo em Joinville, ao dinheiro gasto em publicidade para atrair mais turistas e às suas preocupações em relação ao turismo do município (rever questionário no Apêndice I). Também foi inserida uma pergunta sobre as suas sugestões de melhorias relacionadas com a atividade turística. Nesta análise não foi considerada a questão 16, que procurava obter a opinião em relação ao segmento de turismo de mais destaque no município, já que a maior parte dos inquiridos não apresentou de forma correta a escala sugerida.

Além de apresentarmos as frequências absolutas dos resultados referentes a estas perguntas (Quadro 46) também discutiremos os cruzamentos de dados entre as variáveis género, faixa etária, grau de escolaridade e a região de residência. Entendemos que estas variáveis são importantes para possibilitar uma melhor compreensão das percepções dos residentes com diferentes perfis do município de Joinville.

Quadro 46 - Percepção a respeito da atual situação do turismo no município de Joinville

Variáveis	N = 483	%	Variáveis	N = 483	%
Número atual de visitantes:			Futuro do turismo em Joinville		
Muito baixo	36	7,5	Muito menos	2	0,4
Baixo	142	29,4	Menos	5	1,0
Moderado	217	44,9	O mesmo	48	9,9
Alto	51	10,6	Mais	222	46,0
Muito alto	6	1,2	Muito mais	175	36,2
Não tenho opinião	31	6,4	Não tenho opinião	31	6,4
Investimento em publicidade			Há algum aspeto que o preocupe em relação ao turismo?		
Muito baixo	60	12,5	Sim	163	33,4
Baixo	181	37,6	Não	310	63,5
Moderado	145	30,1	Não respondeu	15	3,1
Alto	35	7,3			
Muito alto	11	2,3			
Não tenho opinião	51	10,2			

Fonte: Inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Sobre o número de visitantes recebidos atualmente, 44,9% dos residentes avaliaram como moderado o número de visitantes, 29,4% avaliaram como baixo e 10,6% como alto. Estudo similar

realizado por Monjardino (2009) nos Açores, em Portugal, aponta resultados similares aos evidenciados no município de Joinville, sendo que no estudo português os respondentes apontaram com maior expressão o número moderado atual de visitantes (59,6%). No Quadro 47 apresentamos a relação entre as características sociodemográficas e este tipo de questão. Nesta análise identificamos que nas características de género, faixa etária e grau de escolaridade a maior frequência está na consideração de muito baixo, baixo e moderado. É importante observar que, embora as mulheres tenham destacado os impactes negativos do turismo, as mesmas corroboram as opiniões dos homens no que concerne ao baixo número atual de visitantes em Joinville.

Em relação à região de residência, o que nos chamou a atenção é que na região Centro Norte, mesmo com uma amostragem maior, poucos foram os que afirmaram que o número de turistas é muito alto. Inicialmente, poderíamos pensar que nesta região, por haver uma maior concentração de turistas, os residentes poderiam perceber um maior número de visitantes, o que não foi comprovado pela pesquisa. Na realidade, é na região Centro Norte onde estão concentrados os principais atrativos turísticos do destino. Assim, os turistas poderiam estar distribuídos entre os diferentes atrativos, o que daria aos residentes a impressão de não haver muitos turistas no município.

Quadro 47 - Opinião referente ao número atual de visitantes no destino

Número atual de visitantes														
Género	Muito Baixo		Baixo		Moderado		Alto		Muito Alto		Não tenho opinião		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	n	%
Masculino	16	3,3	61	12,7	77	16,0	19	4,0	2	0,4	9	1,9	184	38,3
Feminino	20	4,2	81	16,8	138	28,7	32	6,7	4	0,8	22	4,6	297	61,7
Subtotal	36	7,5	142	29,5	215	44,7	51	10,6	6	1,2	31	6,4	481	100,0
Não respondeu*													7	
Faixa etária (em anos)	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Até 18	0	0	3	0,6	9	1,9	6	1,2	2	0,4	1	0,2	21	4,3
De 18 a 25	8	1,7	55	11,4	105	21,7	21	4,3	1	0,2	14	2,9	204	42,2
De 26 a 40	16	3,3	42	8,7	55	11,4	12	2,5	1	0,2	7	1,4	133	27,5
De 41 a 55	9	1,9	28	5,8	29	6,0	6	1,2	1	0,2	8	1,7	81	16,8
De 56 a 70	1	0,2	4	0,8	5	1,0	1	0,2	1	0,2	1	0,2	13	2,7
Mais de 70	0	0	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Não respondeu à variável idade	2	0,4	10	2,1	13	2,7	5	1,0	0	0	0	0	30	6,2
Subtotal	36	7,5	142	29,4	217	44,9	51	10,6	6	1,2	31	6,4	483	100,0
Não respondeu*													5	

Fonte: inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* Nestes casos o SPSS efetuou o cálculo de percentagem sem os casos omissos. Optámos por apresentá-los nas linhas 'Não respondeu' para que fosse possível visualizar o N° total.

Quadro 47 – Opinião referente ao número atual de visitantes do destino (conclusão)

Número atual de visitantes														
Grau de escolaridade	Muito baixo		Baixo		Moderado		Alto		Muito alto		Não tenho opinião		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fundamental Incompleto	0	0	0	0	2	0,4	3	0,6	0	0	3	0,6	8	1,7
Fundamental completo	0	0	5	1,1	3	0,6	0	0	0	0	0	0	8	1,7
Médio incompleto	1	0,2	2	0,4	7	1,5	6	1,3	0	0	1	0,2	17	3,6
Médio completo	2	0,4	11	2,3	33	6,9	7	1,5	3	0,6	5	1,1	61	12,8
Superior incompleto	9	1,9	64	13,5	103	21,7	23	4,8	2	0,4	12	2,5	213	44,8
Superior Completo	8	1,7	30	6,3	31	6,5	4	0,8	0	0	4	0,8	77	16,2
Especialização	13	2,7	22	4,6	31	6,5	7	1,5	0	0	4	0,8	77	16,2
Mestrado	2	0,4	4	0,8	5	1,1	1	0,2	0	0	1	0,2	13	2,7
Doutoramento	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Subtotal	35	7,4	139	29,3	215	45,3	51	10,7	5	1,1	30	6,3	475	100,0
Não respondeu*													13	
Região de residência	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nordeste	2	0,4	3	0,6	12	2,5	5	1,1	1	0,2	2	0,4	25	5,3
Leste	2	0,4	11	2,3	26	5,5	7	1,5	1	0,2	2	0,4	49	10,4
Sudeste	2	0,4	18	3,8	29	6,1	12	2,5	1	0,2	7	1,5	69	14,6
Sul	8	1,7	29	6,1	41	8,7	12	2,5	0	0	7	1,5	97	20,6
Sudoeste	1	0,2	7	1,5	14	3,0	3	0,6	0	0	2	0,4	27	5,7
Oeste	3	0,6	5	1,1	6	1,3	0	0	1	0,2	2	0,4	17	3,6
Centro Norte	18	3,8	58	12,3	76	16,1	11	2,3	1	0,2	9	1,9	173	36,7
Pirabeiraba	0	0	7	1,5	6	1,3	1	0,2	1	0,2	0	0	15	3,2
Subtotal	36	7,6	138	29,2	210	44,5	51	10,8	6	1,3	31	6,6	472	100,0
Não respondeu*													16	

Fonte: inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* Nestes casos o SPSS efetuou o cálculo de percentagem sem os casos omissos. Optámos por apresentá-los nas linhas 'Não respondeu' para que fosse possível visualizar o N° total.

Corroborando a questão anterior, 82,2% da amostra afirmou que em relação ao futuro do turismo em Joinville, acreditam que o município pode receber mais ou muito mais turistas do que atualmente e somente 1,4% acreditam que o município deve receber menos ou muito menos turistas. Ao considerarmos o perfil sociodemográfico (Quadro 48), destaca-se a diferença de percentagem entre os homens (15,6%) e as mulheres (30,6%) que acreditam que o destino pode receber mais turistas.

Também 6% dos jovens com idades entre os 18 e os 25 anos acreditam que o número de turistas no futuro pode permanecer o mesmo, sendo que 5,1% dos que possuem nível de escolaridade superior incompleto têm a mesma opinião.

Os resultados destas duas perguntas sinalizam a possibilidade de um crescimento do turismo no município, sem que os residentes se sintam desconfortáveis com o aumento no número de turistas no destino Joinville.

Quadro 48 - Opinião referente ao futuro do turismo em Joinville

No futuro Joinville deveria receber:														
Género	Muito Menos		Menos		O mesmo		Mais		Muito Mais		Não tenho opinião		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Masculino	1	0,2	1	0,2	10	2,1	75	15,6	90	18,7	6	1,2	183	38,0
Feminino	1	0,2	4	0,8	38	7,9	147	30,6	83	17,3	25	5,2	298	62,0
Subtotal	2	0,4	5	1,0	48	10,0	222	46,2	173	36,0	31	6,4	481	100,0
Não respondeu*													7	
Faixa etária (em anos)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 18	0	0	0	0	3	0,6	12	2,5	4	0,8	2	0,4	21	4,3
De 18 a 25	1	0,2	3	0,6	29	6,0	95	19,7	63	13,0	13	2,7	204	42,2
De 26 a 40	1	0,2	1	0,2	9	1,9	67	13,9	47	9,7	8	1,7	133	27,5
De 41 a 55	0	0	1	0,2	6	1,2	28	5,8	40	8,3	6	1,2	81	16,8
De 56 a 70	0	0	0	0	0	0	4	0,8	8	1,7	1	0,2	13	2,7
Mais de 70	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,2	0	0	1	0,2
Não respondeu à variável idade	0	0	0	0	1	0,2	16	3,3	12	2,5	1	0,2	30	6,2
Subtotal	2	0,4	5	1,0	48	9,9	222	46,0	175	36,2	31	6,4	483	100,0
Não respondeu*													5	
Grau escolaridade	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fundamental Incompleto	0	0	0	0	1	0,2	4	0,8	1	0,2	2	0,4	8	1,7
Fundamental completo	0	0	0	0	0	0	2	0,4	4	0,8	2	0,4	8	1,7
Médio incompleto	0	0	0	0	2	0,4	8	1,7	4	0,8	3	0,6	17	3,6
Médio completo	0	0	0	0	4	0,8	31	6,5	20	4,2	5	1,1	60	12,6
Superior incompleto	1	0,2	4	0,8	24	5,1	99	20,8	74	15,6	11	2,3	213	44,8
Superior Completo	0	0	0	0	7	1,5	33	6,9	35	7,4	2	0,4	77	16,2
Especialização	1	0,2	0	0	9	1,9	38	8,0	25	5,3	5	1,1	78	16,4
Mestrado	0	0	1	0,2	0	0	3	0,6	8	1,7	1	0,2	13	2,7
Doutoramento	0	0	0	0	0	0	1	0,2	0	0	0	0	1	0,2
Subtotal	2	0,4	5	1,1	47	9,9	219	46,1	171	36,0	31	6,5	475	100,0
Não respondeu*													13	
Região de residência	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nordeste	0	0	0	0	6	1,3	9	1,9	10	2,1	1	0,2	26	5,5
Leste	1	0,2	0	0	5	1,1	24	5,1	15	3,2	4	0,8	49	10,4
Sudeste	0	0	0	0	9	1,9	33	7,0	19	4,0	8	1,7	69	14,6
Sul	1	0,2	2	0,4	12	2,5	42	8,9	34	7,2	6	1,3	97	20,6
Sudoeste	0	0	0	0	0	0	16	3,4	7	1,5	3	0,6	26	5,5
Oeste	0	0	0	0	0	0	7	1,5	10	2,1	0	0	17	3,6

Fonte: inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* Nestes casos o SPSS efetuou o cálculo de percentagem sem os casos omissos. Optámos por apresentá-los nas linhas 'não respondeu' para que fosse possível visualizar o N° total.

Quadro 48 – Opinião referente ao futuro do turismo em Joinville (conclusão)

No futuro Joinville deveria receber:														
Região de residência	Muito Menos		Menos		O mesmo		Mais		Muito Mais		Não tenho opinião		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Centro Norte	0	0	1	0,2	13	2,8	80	16,9	71	15,0	8	1,7	173	36,7
Pirabeiraba	0	0	0	0	3	0,6	6	1,3	5	1,1	1	0,2	15	3,2
Subtotal	2	0,4	3	0,6	48	10,2	217	46,0	171	36,2	31	6,6	472	100,0
Não respondeu*													16	

Fonte: inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

* Nestes casos o SPSS efetuou o cálculo de percentagem sem os casos omissos. Optámos por apresentá-los nas linhas 'não respondeu' para que fosse possível visualizar o N° total.

Relativamente à opinião referente aos investimentos em publicidade turística, os resultados demonstram que 80,2% acreditam que o investimento é muito baixo, baixo e moderado. Somente 9,6% assinalaram que era alto ou muito alto e 10,2% não tinha opinião a respeito desta questão. Se considerarmos as características sociodemográficas (Quadro 49) não identificámos diferenças entre os dados.

Quadro 49 - Opinião referente aos investimentos com publicidade

Investimento atual com publicidade														
Género	Muito Baixo		Baixo		Moderado		Alto		Muito Alto		Não tenho opinião		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Masculino	26	5,4	72	15,0	59	12,3	9	1,9	2	0,4	17	3,5	185	38,6
Feminino	34	7,1	107	22,3	86	18,0	26	5,4	9	1,9	32	6,7	294	61,4
Subtotal	60	12,5	179	37,4	145	30,3	35	7,3	11	2,3	49	10,2	479	100,0
Não respondeu*													9	
Faixa etária (em anos)	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Até 18	0	0	4	0,8	9	1,9	4	0,8	2	0,4	2	0,4	21	4,4
De 18 a 25	21	4,4	73	15,2	65	13,5	16	3,3	7	1,5	21	4,4	203	42,2
De 26 a 40	18	3,7	53	11,0	39	8,1	8	1,7	1	0,2	13	2,7	132	27,4
De 41 a 55	13	2,7	36	7,5	18	3,7	5	1,0	1	0,2	9	1,9	82	17,0
Mais de 70	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Não respondeu à variável idade	8	1,7	9	1,9	10	2,1	1	0,2	0	0	1	0,2	29	6,0
Subtotal	60	12,5	181	37,6	145	30,1	35	7,3	11	2,3	49	10,2	481	100,0
Não respondeu*													7	
Grau de escolaridade	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fundamental Incompleto	1	0,2	0	0	4	0,8	1	0,2	1	0,2	2	0,4	9	1,9
Fundamental completo	0	0	3	0,6	2	0,4	0	0	0	0	2	0,4	7	1,5
Médio incompleto	1	0,2	4	0,8	7	1,5	3	0,6	1	0,2	1	0,2	17	3,6
Médio completo	4	0,8	25	5,3	20	4,2	4	0,8	2	0,4	5	1,1	60	12,7

Fonte: inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Quadro 49 – Opinião referente aos investimentos com publicidade (conclusão)

Investimento atual com publicidade														
Grau de escolaridade	Muito Baixo		Baixo		Moderado		Alto		Muito Alto		Não tenho opinião		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Superior incompleto	23	4,9	75	15,9	68	14,4	18	3,8	4	0,8	23	4,9	211	44,6
Superior Completo	16	3,4	32	6,8	22	4,7	1	0,2	2	0,4	4	0,8	77	16,3
Especialização	13	2,7	32	6,8	19	4,0	6	1,3	1	0,2	7	1,5	78	16,5
Mestrado	2	0,4	5	1,1	1	0,2	1	0,2	0	0	4	0,8	13	2,7
Doutoramento	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Subtotal	60	12,7	177	37,4	143	30,2	34	7,2	11	2,3	48	10,1	473	100,0
Não respondeu*													15	
Região de residência	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nordeste	3	0,6	6	1,3	11	2,3	4	0,8	0	0	2	0,4	26	5,5
Leste	5	1,1	18	3,8	14	3,0	7	1,5	1	0,2	2	0,4	47	10,0
Sudeste	8	1,7	15	3,2	32	6,8	2	0,4	3	0,6	8	1,7	68	14,4
Sul	15	3,2	37	7,9	28	1,5	7	1,5	4	0,8	6	1,3	97	20,6
Sudoeste	2	0,4	10	2,1	12	2,5	1	0,2	0	0	2	0,4	27	5,7
Oeste	4	0,8	6	1,3	6	1,3	1	0,2	0	0	0	0	17	3,6
Centro Norte	22	4,7	82	17,4	33	7,0	8	1,7	3	0,6	25	5,3	173	36,3
Pirabeiraba	1	0,2	4	0,8	5	1,1	3	0,6	0	0	3	0,6	16	3,4
Subtotal	60	12,7	178	37,8	141	29,9	33	7,0	11	2,3	48	10,2	471	100,0
Não respondeu*													17	

Fonte: inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Ao serem questionados sobre a preparação do município para o acolhimento dos visitantes, 63,5% afirmaram não haver e 33,4% disseram que há algum aspecto que o preocupa. Analisando a relação entre as características sociodemográficas (Quadro 50) identificamos que os residentes que mais demonstraram preocupação foram as mulheres, com idades entre os 26 e os 40 anos, com ensino superior incompleto e residentes da região Centro Norte. A maioria dos inquiridos que assinalou que têm preocupação mencionam as infraestruturas básicas e turísticas, bem como a divulgação de Joinville.

Quadro 50 - Preocupação em relação a algum aspecto do turismo

Algum aspeto o preocupa em relação ao turismo						
Género	Sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%
Masculino	75	15,9	108	22,9	183	38,9
Feminino	88	18,7	200	42,5	288	61,1
Subtotal	163	34,6	308	65,4	471	100
Não respondeu*						17
Faixa etária (em anos)	N	%	N	%	N	%
Até 18	2	0,4	19	4,0	21	4,4
De 18 a 25	48	10,1	154	32,6	202	42,7

Fonte: inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Quadro 50 – Preocupação em relação a algum aspecto do turismo (conclusão)

Algum aspecto o preocupa em relação ao turismo						
Faixa etária (em anos)	Sim		Não		Total	
	N	%	N	N	%	N
De 26 a 40	56	11,8	73	15,4	129	27,3
De 41 a 55	35	7,4	44	9,3	79	16,7
De 56 a 70	5	1,1	8	1,7	13	2,7
Mais de 70	0	0	1	0,2	1	0,2
Não respondeu a variável idade	17	3,6	11	2,3	28	5,9
Subtotal	163	34,5	310	65,5	473	100,0
Não respondeu*					15	
Grau de escolaridade	N	%	N	%	N	%
Fundamental Incompleto	3	0,6	4	0,9	7	1,5
Fundamental completo	3	0,6	5	1,1	8	1,7
Médio incompleto	3	0,6	14	3,0	17	3,6
Médio completo	22	4,7	36	7,7	58	12,4
Superior incompleto	50	10,7	159	34,1	209	44,8
Superior Completo	38	8,2	39	8,4	77	16,5
Especialização	29	6,2	47	10,1	76	16,3
Mestrado	9	1,9	4	0,9	13	2,8
Doutoramento	1	0,2	0	0	1	0,2
Subtotal	158	33,9	308	66,1	466	100,0
Não respondeu*					22	
Região de residência	N	%	N	%	N	%
Nordeste	6	1,3	19	4,1	25	5,4
Leste	16	3,5	32	6,9	48	10,4
Sudeste	20	4,3	46	10,0	66	14,3
Sul	28	6,1	66	14,3	94	20,3
Sudoeste	6	1,3	21	4,5	27	5,8
Oeste	10	2,2	6	1,3	16	3,5
Centro Norte	67	14,5	104	22,5	171	37,0
Pirabeiraba	6	1,3	9	1,9	15	3,2
Subtotal	159	34,4	303	65,6	462	100,0
Não respondeu*					26	

Fonte: inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

A questão 18 do questionário (que quanto à forma era aberta) pretendia identificar o que se poderia fazer para melhorar o turismo no município de Joinville. A maioria das respostas, assim como na questão anteriormente analisada, deixou evidente a preocupação dos residentes em dois pontos específicos: as infraestruturas do município, tanto as básicas como as turísticas, bem como a divulgação do destino. A frequência das resposta pode ser observada no Quadro 51.

Quadro 51 - Propostas de melhoria do turismo de Joinville

Variáveis	N = 374	(%)
Infraestruturas básicas e turísticas	104	27,8
Divulgação	86	23,0
Investimentos	46	12,3
Opções de Lazer	45	12,1

Fonte: Questão 18 do inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Quadro 51 – Propostas de melhoria do turismo de Joinville (conclusão)

Variáveis	N = 374	(%)
Atrair mais eventos	32	8,6
Capacitação de profissionais que atuam na área	20	5,3
Planeamento	17	4,5
Conscientização dos moradores	7	1,9
Sinalização	5	1,3
Parceria público/privada	5	1,3
Outras	7	1,9

Fonte: Questão 18 do inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Ficou clara a preocupação que a população tem com as infraestruturas do município, destacando as questões de trânsito e especificamente nas estruturas turísticas as condições atuais dos pontos turísticos existentes. Outra grande preocupação sobressaída foi a divulgação. Neste ponto alguns inquiridos ressaltaram a importância de divulgar o município inclusive para os seus moradores, comprovando que muitos residentes não sabem o que Joinville tem para oferecer. A seguir apresentamos algumas narrativas dos residentes, que fortalecem as suas percepções sobre as melhorias do turismo em Joinville.

“Mais festas (típicas). Por exemplo, o FENACHOPP, onde está? Por que não fizeram mais? Joinville está um caos no fim de semana. Não há nada para fazer. Somente o shopping, cinema e se for para sair, as pessoas saem para comer. Não tem mais graça! Perdeu o encanto! Precisamos melhorar a nossa cidade. A cidade precisa de flores. Vejo canteiros abandonados. Não há melhoras. Resumindo, precisamos melhorar um pouco de tudo, para melhorar o turismo em Joinville” (I 138, sexo feminino, 36 anos, pós graduação e residente na região Sul).

“Investir mais. A cidade precisa de mais atrações, e não só o festival de dança, ou a festa das flores. Precisamos de mais eventos anuais, para aumentar o turismo em Joinville” (I 23, sexo feminino, 40 anos, mestrado e residente na região Centro Norte).

“Acredito que se pode investir mais em turismo. Joinville tem vários museus (a maioria fechados), pontos turísticos, praças, zoobotânico (...)” (I 238, sexo feminino, 26 anos, pós graduação e residente na região de Distrito Pirabeiraba).

“Os pontos turísticos devem ser divulgados também para os moradores. Nós mesmos não temos conhecimento da metade de opções que a cidade pode nos proporcionar. Então acredito que antes de divulgar para fora, precisamos fortalecer a imagem aqui dentro” (I 287, sexo masculino, 28 anos, pós graduação e residente na região Centro Norte).

“Deveriam ser conservados o patrimônio histórico da cidade e não transformado em lojas e comércio. Até poderia abrir a sua loja ou o seu comércio, mas deveria manter o prédio conservado e original daquela época. Refazer o modelo da cidade deixando de ser uma cidade empresarial e torná-la uma cidade turística” (I 290, sexo feminino, 42 anos, ensino superior completo e residente na região Centro Norte).

“Permitir que todos tenham acesso aos locais turísticos, começando pela comunidade local e para isso é necessária uma divulgação nos bairros de Joinville. Externamente deverá haver uma maior divulgação da nossa amada Joinville” (I 429, sexo masculino, 43 anos, ensino superior completo e residente na região Centro Norte).

Os resultados desta parte do questionário permitem-nos afirmar que o município pode investir mais em turismo, tanto na atração de turistas, como na publicidade, sem que isso afete os residentes, pois, de acordo com as suas perceções, Joinville poderia atrair mais turistas, com mais investimento em publicidade. É importante também que se tenha um olhar atento às infraestruturas, básicas e do foro turístico. As narrativas apresentadas deixaram claro que os pontos turísticos e os eventos precisam de ser melhor definidos. Os pontos turísticos já existentes devem passar por uma reestruturação e adequação estrutural para receber tanto os visitantes, quanto os residentes. Joinville também carece de parques em que os residentes e turistas possam fazer atividades ao ar livre, como já existem em cidades vizinhas. Relativamente à divulgação do destino, é importante que se tenha uma marca estabelecida e que Joinville seja vendida em feiras, eventos de todo o país e também no exterior.

5.6 Título do destino

Ao longo da sua história, Joinville foi adquirindo alguns títulos que ainda são utilizados, mas que podem não demonstrar efetivamente o que o município representa tanto para os moradores como para os turistas. Joinville é conhecida como Cidade dos Príncipes, Cidade das Bicicletas, Cidade das Flores, Cidade da Dança e também Manchester Catarinense. No sentido de obter a opinião do residente a respeito destas nomeações e tentando, assim, auxiliar no procedo de divulgação do destino, inserimos no questionário uma questão sobre esta vertente.

Considerando as afirmações de Lynch (1960) de que os fatores que influenciam podem ser inclusive a história da cidade, os seus elementos físicos e o seu significado social, o Quadro 52 apresenta a opinião dos residentes a respeito deste tema.

Analisando as respostas dos residentes, no Quadro abaixo, a opinião é de que o título que melhor descreve Joinville é Cidade da Dança. Isso deve-se ao facto do município receber anualmente o maior Festival de Dança do mundo e corrobora o título recebido em maio de 2016 de Capital Nacional da Dança (Senado, 2016).

Quadro 52 - Título do município de Joinville identificado pelos residentes

Variáveis	N = 450	%
Cidade dos Príncipes	28	6,2
Cidade das Bicicletas	23	5,1
Manchester Catarinense	40	8,9
Cidade das Flores	75	16,7
Cidade da Dança	271	60,2
Cidade Industrial	5	1,1
Rota de praia	5	1,1
Outros	3	0,7

Fonte: Questão 15 do inquérito por questionário realizado aos residentes em Joinville em 2014.

Mas o que é que efetivamente faz de uma cidade uma Cidade da Dança, com apenas um grande evento? Seriam necessários investimentos em mais ações que evidenciassem a dança e este fosse considerado o grande potencial do município. A sugestão de representantes do turismo e da cultura em reuniões de conselhos municipais é que Joinville deve aproveitar mais este título.

5.7 Síntese

Neste capítulo apresentámos parte da componente empírica da investigação realizada, especificamente os resultados referentes ao inquérito aplicado aos residentes do município de Joinville – SC, Brasil, o que possibilitou analisar o perfil sociodemográfico da amostra, o nível de contato com o turismo e o entendimento sobre a atividade, bem como os impactes do turismo e a imagem do destino, e o título de Joinville - SC.

Inicialmente foi ressaltado o perfil sociodemográfico da amostra, sendo a maioria dos inquiridos natural de Joinville (59,2%), com um tempo médio de residência dos não naturais de 17 anos. A maioria dos inquiridos era do sexo feminino (61,7%), 86,3% dos respondentes estavam na faixa etária entre os 18 e os 55 anos, representando a população economicamente ativa do município. Sobre o rendimento médio da amostra, 78,9% dos respondentes enquadraram-se entre R\$ 1.686,00 e R\$ 5.242,00. Em relação ao estado civil, 58,4% eram solteiros e 35,5% casados, indo de encontro ao perfil da população joinvilense. O ensino superior incompleto caracterizou a maior parte dos respondentes (43,9%), seguido do ensino superior completo (16%) e especialização (16,2%). Tal facto deve-se ao método empregado para a aplicação dos inquéritos.

Relativamente ao nível de contacto com o turismo e o entendimento sobre a atividade, identificámos que a maioria não trabalhou na área do turismo, ou seja, não teve contato direto com a atividade. Inicialmente isso poderia conduzir a uma perceção negativa do turismo, mas a maioria afirmou não alterar os seus hábitos para encontrar turistas e aceitou os turistas que estão em Joinville. Ao analisarmos os resultados desta parte do inquérito com a os questionamentos sobre a perceção da realidade atual do turismo no destino, sobressaiu a necessidade de mais investimentos em publicidade, do fortalecimento da marca Joinville e também das infraestruturas básicas e turísticas do destino.

Atualmente Joinville é conhecida como uma cidade industrial, mas o setor de serviços tem denotado um crescimento, necessitando de mais investimentos. O turismo precisa de ser mais divulgado e melhor planeado e a opinião dos residentes deve tida em consideração neste planeamento.

Para colaborar neste planeamento e buscando compreender o entendimento dos residentes sobre o turismo, inserimos uma questão aberta questionando sobre o que é o turismo. A partir das respostas e da repetição das palavras, o conceito que os residentes têm sobre o turismo é “Atividades de lazer, buscando conhecer novas cidades e/ou lugares, bem como as suas pessoas e a sua cultura”. Neste conceito, fica mais uma vez evidenciada a cultura industrial que a cidade tem. Para se trabalhar e ganhar dinheiro foi destacada a indústria, enquanto o turismo está relacionado com o lazer, mesmo que o tipo de turismo mais evidente no destino seja o turismo de negócios e eventos.

O *item* seguinte dedicou-se a apresentar os resultados das médias relativas aos impactes positivos e negativos de cariz económico, sociocultural e ambiental, além da imagem afectiva do destino. Neste aspeto, os resultados de Joinville corroboram os de estudos internacionais que afirmam que os residentes que têm mais contacto com o turismo tendem a perceber mais os impactes da atividade, tanto os positivos quanto os negativos. Neste *item* também identificámos que os residentes de Joinville atribuíram maiores médias às variáveis de cariz sociocultural, sendo a “permite o contato com novas culturas” a que recebeu uma maior média do conjunto de 39 afirmações apresentadas aos inquiridos.

Um aspecto de destaque nesta parte da análise é que as mulheres percebem mais negativamente o turismo, mas não nos é possível afirmar com certeza o que faz com que Joinville tenha resultados diferentes de outros estudos em relação ao género.

A partir dos dados, procedemos a uma análise de *cluster* não hierárquica, onde identificámos 4 *clusters*: entusiastas, otimistas, otimistas moderados e céticos. Esta classificação pode auxiliar os diferentes órgãos responsáveis pelo turismo no destino a planear ações que maximizem as percepções

dos grupos entusiastas e otimistas e façam com que os grupos otimistas moderados e céticos entendam a importância da atividade turística para o destino.

Por último, ressaltamos que o destino precisa efetivamente desenvolver estratégias que fortaleçam Joinville como a Cidade da Dança. Além do título de Cidade Nacional da Dança recebido pelo Senado Federal no ano de 2016, os residentes demonstraram que este é o título que melhor representa Joinville. Assim, precisam ser planejadas ações para que os turistas venham ao destino por este motivo o ano todo e não somente no período do Festival de Dança.

6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS A ATORES DIRECTAMENTE ENVOLVIDOS COM A ATIVIDADE TURÍSTICA

Considerando a importância dos atores envolvidos com a atividade turística como complemento da percepção dos residentes, foi realizada uma entrevista aos Presidentes e/ou Diretores de entidades turísticas do município, conforme já foi descrito no capítulo 3 da presente tese. O principal objetivo desta auscultação foi o de verificar o nível de comprometimento destes atores e das suas entidades com o turismo da cidade, bem como verificar se as suas percepções coincidem com as dos residentes inquiridos do município. Sendo assim, apresenta-se, no presente capítulo, uma discussão dos resultados obtidos e faz-se uma análise de cariz mais qualitativo.

6.1 Elementos do guião de entrevista

A partir do guião usado na entrevista, que permite complementar os dados recolhidos a partir dos 488 questionários, respondidos de forma válida, dos residentes e que foram objeto de análise no capítulo anterior, apresentam-se no Quadro 53 os temas e as respetivas perguntas realizadas aos cinco entrevistados.

Quadro 53 – Questões contempladas no guião de entrevista

Tema	Título	Pergunta
1	Importância do turismo para o município	a) Na sua perspectiva, qual é a importância do turismo para o município de Joinville? b) Acredita que Joinville está preparada para o turismo?
2	Estrutura da gestão do turismo no município	c) O que pensa sobre a forma como está atualmente estruturada a gestão do turismo no município de Joinville?
3	Estratégias promocionais para divulgação do município	d) Como avalia a estratégia promocional para a captação de turistas para o município de Joinville?
4	Interação e envolvimento das associações relacionadas ao turismo	e) Na sua opinião, que tipo de interação existe entre a Fundação Turística de Turismo e as demais associações de Joinville? f) Como é o envolvimento da associação que preside com o turismo da cidade?
5	Impactes do turismo	g) Que tipo de impactes (positivos e negativos) acredita que acontece com o desenvolvimento do turismo na cidade?
6	Imagem do destino	h) Qual é a imagem que Joinville transmite aos turistas?

Fonte: elaboração própria com base nas questões contempladas no guião de entrevista usado em 2015.

6.2 Importância do turismo para o município

A entrevista foi iniciada com duas perguntas que nos permitiram compreender a importância do turismo para o município de Joinville, sob o ponto de vista dos entrevistados (pergunta 1 - Na sua perspectiva, qual é a importância do turismo para o município de Joinville? e pergunta 2 - Acredita que Joinville está preparada para o turismo?). No Quadro 54 é apresentada a categorização das respostas.

Quadro 54 - Categorização da importância do turismo

Associação/ Fundação	Categoria
Fundação Turística de Joinville	1
Fundação Cultural	1
Joinville e Região <i>Convention & Visitors Bureau</i>	2
Conselho Municipal de Turismo	1
Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Joinville – Sindicato Viva Bem	4

NOTA: Foi usada a seguinte escala:

Categoria 1 – muito importante;

Categoria 2 – importante;

Categoria 3 - pouco importante;

Categoria 4 – sem resposta direta.

Fonte: elaboração própria com base no guião de entrevista usado em 2015.

A maioria dos entrevistados (n=4) considera o turismo como muito importante ou importante para o município. Um dos aspetos mais destacados ao considerar a importância do turismo foi a relevância económica que o turismo pode representar para Joinville, que se revela na seguinte narrativa.

“o turismo é uma atividade principalmente geradora de receitas (...), então para cidade ele é, deveria ser (...) o foco central. Hoje um hotel gera ISS, que é o imposto municipal. Então quando um turista vem e se hospeda aqui, já está a pagar o imposto direto para o município. Quando uma fábrica é atraída para a cidade, ela paga imposto federal. Ela não paga imposto para o município, embora ela gere empregos para as pessoas (...). Mas o turismo gera imposto diretamente para o município, movimenta uma cadeia importante que tem salários talvez um pouco melhores do que a média (...) de uma indústria. Vejo como muito importante que a cidade se volte para o turismo”. (Diretor da Fundação Cultural de Joinville).

Mesmo sendo esta a percepção do entrevistado, não é possível afirmar com certeza se o turismo gera os salários acima da média pois, como já foi destacado anteriormente, o município carece de dados secundários que nos possibilitem analisar detalhadamente este tipo de informação.

Embora o Presidente do Sindicato Viva Bem afirme que Joinville não é uma cidade turística, acredita que, em Joinville, o segmento de eventos está em crescimento e estimula a vinda de turistas

para a cidade e conseqüentemente a ocupação dos hotéis. Outro fenómeno observado por este entrevistado foi a vinda de turistas durante as férias de janeiro e de fevereiro, pois os mesmos têm percebido que a hospedagem em Joinville é mais barata do que nas cidades vizinhas como Balneário Camboriú, São Francisco do Sul, Barra Velha e a capital do Estado Florianópolis. A localização estratégica de Joinville permite a visita destas cidades turísticas do Estado de Santa Catarina e num raio de 100 quilômetros. Tendo Joinville uma levada centralidade, o turista que ali se hospeda pode visitar atrativos turísticos tanto de Serra (região de São Bento do Sul e Campo Alegre), como de mar (região de São Francisco do Sul, Barra do Sul e Barra Velha).

Outro fator destacado por dois entrevistados em relação à importância do turismo para o município foram os sentimentos de orgulho e de auto estima que o turismo pode proporcionar aos residentes de um município que recebe turistas. O Diretor da Fundação Cultural de Joinville afirmou que, embora não seja uma dimensão explorada pelo sector público, o turismo proporciona o orgulho e a felicidade da população.

“(...) uma cidade turística (...) acaba por ser uma cidade que desperta mais orgulho nos seus moradores pelo facto de que as pessoas de outras cidades acabam conhecendo a cidade e poderá, por este facto, ter mais visitantes. E eu acho que acaba gerando orgulho (...)” (Diretor da Fundação Cultural de Joinville).

Ainda sobre estes sentimentos, a Presidente do *Convention & Visitors Bureau* afirmou que o turismo “amplia a visão das pessoas e traz cultura de mais valor e até tenho falado que Joinville carece de auto estima, (...) que nós temos coisas boas para oferecer”.

O discurso destes entrevistados corrobora, em parte, a percepção dos residentes já apresentada nesta tese. Como foi destacado na análise de *cluster* foram encontrados dois grupos: por um lado, os entusiastas e os otimistas que acreditam em Joinville e no turismo do município e, por outro lado, os otimistas moderados e os céticos referidos indiretamente pelo Presidente do *Convention & Visitors Bureau*. Entendemos que os órgãos responsáveis pelo turismo em Joinville devem realizar campanhas de sensibilização e consciencialização junto destes grupos de residentes para o fortalecimento da imagem de Joinville enquanto cidade turística.

Para complementar a importância do turismo para o município de Joinville, os entrevistados foram questionados em relação à preparação da cidade para esta atividade. Ficou evidenciado que,

mesmo entendendo a importância e a relevância do turismo para Joinville, a maioria dos entrevistados acredita que o município ainda não está preparado para esta atividade.

“Não! Eu não acredito. Eu acho que a gente está começando ainda. Nós temos alguns segmentos que estão prontos, mas outros eles nem reconhecem, como a maior parte do país (...)” (Presidente do Conselho Municipal de Turismo).

Ainda sobre o município estar preparado para o turismo, a Presidente do *Convention & Visitors Bureau* focou novamente a questão de os residentes estarem também receptivos ao turismo e aos turistas e, além disso, percebe que o município está preparado para a atividade.

“(...) eu acredito que sim (risos), mas eu acho que ainda se tem que fazer muita coisa (...), principalmente no âmbito da auto estima, porque as pessoas falam: Joinville não tem nada! Há muitas pessoas que têm essa visão, porque ou elas só valorizam o que há lá fora e não valorizam o que têm aqui (...), ou por falta de conhecimento (...), porque eu própria me surpreendo com algumas descobertas que eu faço na cidade (...)” (Presidente do *Convention & Visitors Bureau*).

Assim como os entrevistados, entendemos que Joinville é uma cidade com potencial turístico, mas, devido ao seu perfil predominantemente industrial, com o decorrer dos anos, não investiu em atrativos para a procura turística. Como foi destacado pela então Presidente do Conselho Municipal do Turismo, há outros destinos no Brasil melhor preparados para atender o turista de negócios e eventos, o cultural e o de lazer. Por isso há a necessidade de investimentos nas infraestruturas de Joinville. Isso corrobora a preocupação dos residentes, quando referenciaram a necessidade de infraestruturas.

6.3 Estrutura da gestão do turismo no município

Para identificarmos de que forma os entrevistados percebem a gestão do turismo no município, perguntamos sobre a estrutura atual da gestão do turismo (Pergunta 3 - O que pensa sobre a forma como está atualmente estruturada a gestão do turismo no município de Joinville?) Esta pergunta foi relevante para a nossa pesquisa, pois permitiu-nos relacionar as diferentes percepções dos atores ligados ao turismo com as dos residentes que responderam ao inquérito aplicado. O Quadro 55 apresenta a categorização da entrevista realizada.

Quadro 55 - Categorização da estruturação da gestão do turismo no município

Associação/ Fundação	Categoria
Fundação Turística de Joinville	1
Fundação Cultural	2
Joinville e Região <i>Convention & Visitors Bureau</i>	3
Conselho Municipal de Turismo	4
Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Joinville – Sindicato Viva Bem	2

NOTA: Foi usada a seguinte escala:

Categoria 1 – adequada;

Categoria 2 - pouco adequada;

Categoria 3 - não adequada;

Categoria 4 – sem resposta direta.

Fonte: elaboração própria com base no guião de entrevista usado em 2015.

Esta questão permitiu uma importante reflexão, considerando que a maioria dos entrevistados (n=3) respondeu que a gestão do turismo está pouco adequada (n=1) ou não adequada (n=2). Ficou evidenciado, a partir das narrativas dos entrevistados, as suas preocupações em relação a esta questão. A Presidente do *Joinville Convention & Visitors Bureau* destacou o momento complicado pelo qual o país está a passar, sobressaindo a elevada corrupção e o seu impacte na gestão pública em todos os domínios. Ressaltou também que, embora a gestão do turismo esteja inadequada, o atual Presidente da Fundação Turística entende o turismo como importante e tem tentado desenvolver algumas ações em conjunto com outras entidades, como a Universidade e o *Joinville Convention & Visitors Bureau*.

O Diretor da Fundação Cultural de Joinville afirmou que, embora existam alguns programas de estímulo ao turismo, a estrutura de gestão está pouco adequada. Na sua narrativa destaca o seguinte.

“A cidade poderia estar a fazer muito mais, muito mais coisas para trazer mais turistas. Inclusive em áreas que não são áreas tradicionais. Cito, por exemplo, o ecoturismo e o turismo de aventura. Temos 60% de área intocada, de área verde” (Diretor da Fundação Cultural de Joinville).

Contrariamente a esta visão, o Presidente da Fundação Turística afirmou que o foco do seu trabalho, como responsável pela gestão do turismo no município, é “investir muito no turismo rural”. Referiu ainda que “a estrutura existe hoje, nós é que temos que fazer com que ela funcione”.

Embora não tenha respondido se a estrutura de gestão do turismo no município é adequada, a presidente do Conselho Municipal de Turismo destacou a importância da estruturação e do planeamento.

“Eu acho que o que nos falta é um Plano Municipal de Turismo. Se nós tivéssemos um plano deste tipo, não ficaríamos à mercê da entrada de pessoas que dão ou não valor ao turismo. Teria que se seguir a cartilha, o plano estaria ali, haveria

metas (...). Joinville só vai sair deste ostracismo da parte do governo, que acha que colocar uma florzinha é ter investido no turismo, e não ver o turismo como um todo. Só depois do Plano Municipal de Turismo, pois até lá vamos ficar à mercê de pessoas não são capazes no comando, que não conhecem a cidade, que não são técnicas, que não têm vivência no turismo (...)" (Presidente do Conselho Municipal de Turismo).

Ao encerrar este tópico sobre a estrutura da gestão do turismo no município é importante destacar a visão do Presidente do Sindicato Viva Bem. O mesmo percebe a gestão como inexistente e foca-se nas problemáticas existentes na gestão dos atrativos turísticos do município corroborando a narrativa do Diretor da Fundação Turística. O Presidente do Sindicato evidenciou a problemática das reformas dos equipamentos turísticos da cidade, como é o caso do mirante, e também na gestão de verbas públicas de projetos, como é o caso da sinalização turística do município. Podemos acompanhar esta posição através da sua narrativa.

"O que o pessoal mais gosta em Joinville, sabe o que é? É subir lá no Morro da Boa Vista, no mirante, que tem uma visão lindíssima. Daí consegue-se ver 360° da cidade. Esse morro fica no centro da cidade. Daí consegue-se ver todos os bairros, o Distrito Industrial, vê-se a BR, desde a 101 até à Lagoa do Saguauçu (...) vê-se a lagoa, a Baía da Babitonga e São Francisco ao fundo. Mas aquilo lá, está fechado há anos. (...) o calçamento está pronto, faltam lá em cima os mirantes. Eles colocam lá quatro, cinco pessoas a trabalhar e dizem que estão melhorando. A data de inauguração foi anunciada duas ou três vezes. Dizem que vão inaugurar agora em setembro. Eu acredito que vai ser inaugurado em setembro da próxima eleição. (...) Eu vou dar outro exemplo. Tem uma verba aprovada que é para sinalização turística da cidade (...). Desde o mandato dele (prefeito), ele não conseguiu fazer a licitação, o projeto está pronto, já se sabe onde vai ficar (*sic*) as placas e não conseguem fazer a licitação" (Presidente do Sindicato Viva Bem).

Novamente as preocupações dos atores diretamente envolvidos com o turismo no município coincidem com as preocupações dos residentes, no que se refere às infraestruturas de Joinville. As entrevistas foram realizadas em 2015 e desde então, o mirante, abordado pelo Presidente do Sindicato Viva Bem, foi inaugurado e atrai visitantes, tanto os locais, quanto os turistas. A sinalização turística, também apresentada por este entrevistado, ainda não foi realizada. No final de 2016 a prefeitura abriu o processo de licenciamento do serviço, mas ainda não existem notícias a respeito do andamento das obras.

Recentemente, o atual governo anunciou o desejo de extinguir as Fundações Cultural e Turística e unir numa Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. Entendemos que esta pode ser uma boa ação para Joinville, considerando a opinião dos entrevistados nesta tese, quando afirmam que a gestão do turismo atualmente é pouco adequada ou inadequada. Neste modelo proposto, entendemos que o turismo poderia ter mais destaque no cenário municipal.

6.4 Estratégias promocionais para divulgação do município

Para identificarmos se as estratégias promocionais para a divulgação do município são adequadas, os entrevistados foram confrontados com a seguinte pergunta: Como avalia a estratégia promocional para a captação de turistas para o município de Joinville? Esta, permitiu-nos comparar as respostas destes atores com as dos residentes (Questão 14 do questionário usado – Quadro 56).

Quadro 56 - Categorização das estratégias promocionais para divulgação do município

Associação/ Fundação	Categoria
Fundação Turística de Joinville	4
Fundação Cultural	4
Joinville e Região <i>Convention & Visitors Bureau</i>	4
Conselho Municipal de Turismo	3
Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Joinville – Sindicato Viva Bem	3

NOTA: Foi usada a seguinte escala:

Categoria 1 – eficiente;

Categoria 2 – pouco eficiente;

Categoria 3 – ineficiente;

Categoria 4 – sem resposta direta.

Fonte: elaboração própria com base no guião de entrevista usado em 2015.

Nenhum dos entrevistados percebe as estratégias promocionais do município como eficientes. Embora a maioria dos entrevistados (n=4) não tenha evidenciado a sua opinião, as suas narrativas merecem ser analisadas.

Os entrevistados entendem o Joinville e Região *Convention & Visitors Bureau* como importante agente na atração de procura para o município. Isso ficou explícito na narrativa do Presidente da Fundação Turística: “acho que a parte promocional compete mais ao *Convention Bureau*, ao *trade*” e na narrativa do Presidente do Sindicato Viva Bem: “(...) existe aqui o Joinville *Convention Bureau*, que é, até é (*sic*) sustentado pelos hotéis, pelos restaurantes, por alguns convênios. Ele desempenha um papel muito interessante na organização de feiras e eventos que consegue organizar na cidade de Joinville. O diretor da Fundação Cultural de Joinville afirmou que “Eu acho também que o *Convention Bureau* poderia ser fortalecido. Não sei se depende só deles, acho que não. Acho que depende até da possibilidade da cidade se associar ao *Convention Bureau*”.

Tendo em conta a realidade do destino e os resultados da pesquisa com os residentes, que também demonstraram preocupação com a divulgação de Joinville, entendemos que o fortalecimento

do *Convention Bureau* é uma alternativa interessante. Além da captação de eventos, que já é realizada atualmente, este órgão poderia centralizar a elaboração dos materiais de divulgação, passando a haver uma padronização. Como já apresentamos anteriormente, hoje, em cada nova gestão municipal ocorre mudança na divulgação. Além disso, observa-se que os diferentes órgãos responsáveis pelo turismo apresentam materiais diferenciados e sem padronização, o que pode dificultar o fortalecimento da imagem turística de Joinville.

Outro elemento que deve ser destacado nas narrativas é a dificuldade de Joinville identificar uma marca para se estabelecer no mercado.

“Joinville (...) não tem mais uma frase símbolo da cidade (...) até há quatro anos atrás nós tínhamos uma frase. A gente tinha uma identidade visual e em todos os lugares que se ia todos levavam o mesmo material, (...) a gente estava afirmando a marca Joinville. E hoje, toda a semana tem uma nova frase, uma nova imagem e isso, para quem trabalha com turismo, não é bom para fixar a imagem. A gente conhece Paris pelos pontos certos e corretos, a gente conhece Nova York, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, e eles têm um objetivo. Joinville não tem atrativo. Tem a cidade como um todo, mas teria que ter uma imagem que a fixasse” (Presidente do Conselho Municipal de Turismo).

“Joinville devia se vender como Joinville, não como um pedaço da Europa, ou uma cidade de eventos, ou não sei o quê. Não, Joinville é Joinville, só que para isso é preciso fortalecer a nossa marca. (...) Hoje a cidade precisa de fazer um trabalho de (...) estruturação e fortalecimento interno para que o turista veja sentido em vir. Não adianta ele vir e dar de caras com o museu fechado, por exemplo, ou com a cidade com poucas atrações (...). Então (...) é um trabalho de *branding*, *city branding*, marca associada à realidade, não é só divulgar ‘venha para Joinville’, a cidade mais bonita do mundo. Não é a cidade mais bonita do mundo. Ou então melhor, Joinville, cidade das Flores. Onde estão as flores? Então, *branding* é isso, associar a nossa divulgação para o que a gente realmente tem para trabalhar” (Diretor Fundação Cultural de Joinville).

Ao compararmos estas narrativas com as opiniões apresentadas pelos residentes, encontramos semelhanças no que se refere ao fortalecimento da divulgação de Joinville e, inclusive dos atrativos, destacando os museus fechados. Assim, é urgente que os atores envolvidos na atividade turística procurem alternativas, para que Joinville se fortaleça e seja conhecida como uma cidade com atrativos turísticos.

Nenhum dos entrevistados abordou a questão dos custos de divulgação. Desta forma não foram considerados os investimentos para se divulgar Joinville. O destaque foi para a importância da participação de diferentes atores envolvidos com o turismo em feiras e eventos onde possa ser captada mais procura turística. A Presidente do *Convention Bureau* relatou que, em certa ocasião, participou num evento de turismo, onde, no *stand* de Santa Catarina havia destaque para outros municípios e não era mencionada Joinville.

“(…)Por que Joinville não estava lá? Por que Joinville não tem dinheiro para levar o pessoal lá? Ah, porque não se organizou o suficiente para estar lá. (…) já teve governos que já fizeram mais por isso no passado (…) existia mais investimentos e as pessoas faziam mais por isso, eram mais motivadas” (Presidente do *Joinville Convention & Visitors Bureau*).

Nestas narrativas, constata-se também a preocupação com os investimentos em divulgação do destino, tal como aconteceu com os residentes. Neste sentido é importante que haja um plano de divulgação, incluindo a participação em feiras e eventos turísticos nacionais e internacionais, fazendo com que a divulgação de Joinville seja mais efetiva.

6.5 Interação e envolvimento das associações relacionadas com o turismo

Além de compreender a importância do turismo, a estrutura de gestão e de promoção da atividade no município, é também um dos objetivos entender de que forma se dá a interação e o envolvimento entre as associações e/ou entidades vinculadas ao turismo. Assim os entrevistados foram questionados da seguinte forma: Na sua opinião, que tipo de interação existe entre a Fundação Turística de Turismo e as demais associações de Joinville? e Como é o envolvimento da associação que preside com o turismo da cidade? A categorização é apresentada no Quadro 57.

Quadro 57 - Interação e envolvimento das associações relacionadas com o turismo

Associação/ Fundação	Categoria
Fundação Turística de Joinville	1
Fundação Cultural	1
Joinville e <i>Região Convention & Visitors Bureau</i>	1
Conselho Municipal de Turismo	2
Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Joinville – Sindicato Viva Bem	1

NOTA: Foi usada a seguinte escala:

Categoria 1 – muita interação;

Categoria 2 – relevante interação;

Categoria 3 – não há interação;

Categoria 4 – sem resposta direta.

Fonte: elaboração própria com base no guião de entrevista usado em 2015.

O número de respostas (n=5, ou seja, todos os entrevistados) afirmando que as entidades têm muita interação realça os esforços conjuntos feitos em favor da atividade turística do município. A narrativa do Presidente do Sindicato Viva Bem corrobora esta afirmação: “Muito envolvido, o Sindicato

atua (...) e nós não podemos fazer diferente. Em tudo que envolve o turismo, captação de evento, treinamento de pessoas, o Sindicato está junto”.

O Diretor da Fundação Cultural de Joinville afirmou que a entidade que dirige não está diretamente relacionada com o turismo, mas todas as suas ações acabam impactando na atividade turística.

“(...) toda quinta feira a gente divulga a agenda cultural da cidade (...) hoje a nossa agenda cultural tem cerca de cinquenta atrações culturais por semana (...). Mostra que Joinville não é mais uma cidade que não tem o que fazer ou que não tenha opções culturais, então a gente, a Fundação Cultural tem feito um trabalho muito forte. Também na questão de aprimoramento dos museus, a gente reformou e reabriu todos os museus (...). (Diretor da Fundação Cultural de Joinville)

A presidente do *Convention Bureau* apresenta uma visão diferenciada em relação à Fundação Turística. A mesma reconhece que a sua entidade representa um importante papel para o turismo na cidade e ainda afirma que os funcionários da Fundação Turística têm potencial, mas são pouco aproveitados.

“É, eu às vezes tenho a sensação, (...) que hoje o turismo está dependendo quase que da gente (...), assim, não querendo ser de alguma forma arrogante ou prepotente (...), mas eu sinto (...) que tá dependendo única e exclusivamente de nós (...) e realmente os associados que estão envolvidos (...) dentro do projeto que nós temos (Viva Turismo) (...). O pessoal ali da Fundação (...) a gente sabe que tem pessoas muito qualificadas que não aproveitam todo o seu potencial (...)” (Presidente *Joinville Convention & Visitors Bureau*).

Já a Presidente do Conselho Municipal de Turismo narrou que procura implementar ações que beneficiem o turismo na cidade, mas considera haver falta de soluções vindas da Fundação Turística de Joinville, como é descrito na sua narrativa.

“A presença física de pessoas ligadas à Fundação Turística em todas as reuniões ... está ali. Mas o retorno disso a quem deveria (...), não acontece (...). A gente tem atores participando das reuniões, mas isto não converge para lugar nenhum, as informações ficam com aquelas pessoas, no máximo com o chefe, mas não chegam à cúpula (...). Não está presente (...) não trabalhar, não aparecer, não trazer soluções, isso não (...) nos leva a lugar nenhum (...) então eu tenho tentado e tenho trabalhado para que todos os sectores que estão envolvidos com o Comtur quando necessitam, principalmente de apoio de ir ao prefeito e levar, de estar presente, de falar as verdades também (...). (...) mantenho um bom relacionamento, (...) ele sabe que eu estou trabalhando para que ele ache uma solução, que a equipe dele ache uma solução. (...) querer colaborar e mostrar que às vezes nem sempre as notícias que chegam a ele são verdadeiras” (Presidente do Conselho Municipal de Turismo).

Com base nestas narrativas, constata-se o que acontece muitas vezes com as entidades do município de Joinville. Entendemos que para o município ser considerado turístico todos os atores

envolvidos devem trabalhar com os mesmos objetivos e o mesmo foco. Entretanto, observa-se, muitas vezes, que as ações relacionadas com o turismo são isoladas, como foi destacado pela Presidente do Conselho Municipal de Turismo. Os representantes das entidades envolvidas com o turismo participam nas reuniões do Conselho Municipal de Turismo, mas não há a integração de ações. É urgente a mudança deste cenário para, inclusive, auxiliar no planeamento do turismo em Joinville.

6.6 Impactes do turismo

A questão relacionada com o tipo de impactes percecionados, tanto positivos quanto negativos foi a seguinte: Que tipo de impactes (positivos e negativos) acredita que acontece com o desenvolvimento do turismo na cidade? O Quadro 58 apresenta a categorização deste tema de análise.

Quadro 58 - Categorização dos impactes do turismo no município de Joinville

Associação/ Fundação	Categoria
Fundação Turística de Joinville	1
Fundação Cultural	3
Joinville e <i>Região Convention & Visitors Bureau</i>	4
Conselho Municipal de Turismo	3
Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Joinville – Sindicato Viva Bem	

NOTA: Foi usada a seguinte escala:

Categoria 1 – positivos;

Categoria 2 – negativos;

Categoria 3 – nem positivos e nem negativos;

Categoria 4- sem resposta direta.

Fonte: elaboração própria com base no guião de entrevista usado em 2015.

A maioria dos entrevistados (n=3) evidenciou que o turismo pode gerar impactes tanto positivos como negativos. No que diz respeito aos impactes positivos o mais evidenciado foi o aspeto económico (n=4). Nos impactes negativos sobressaiu o desrespeito do turista pelo património da cidade e, também, os impactes ambientais, não nos sendo possível analisar as razões pelas quais afirmaram este último, por que não houve nenhuma narrativa que destacasse tal afirmação.

O Diretor da Fundação Cultural de Joinville iniciou a sua narrativa afirmando que, caso o município tenha um bom planeamento, é possível minimizar os impactes negativos do turismo em Joinville. Citou, como exemplo, a cidade catarinense Balneário Camboriú que, no *Réveillon*, recebe 1 milhão de turistas impactando positivamente na vida dos residentes. Outro impacto negativo citado por

este entrevistado foi a exploração sexual que, na sua visão, não acontece em Joinville. Os impactes positivos que sobressaiu estão na narrativa seguinte.

“(...) o aspeto económico, o aspeto de bem estar, de (...) orgulho, de sentimento, de pertencimento da população, é a imagem da cidade (...), então a cidade que se vende turisticamente, é uma cidade que tem uma imagem positiva, e acaba às vezes se tornando mais atrativa. Por exemplo, para uma pessoa que quer vir morar em Joinville, (...) traz boas pessoas, bons cérebros, boas mentes para a cidade também. O turismo tem esse papel de contribuir para esse processo” (Diretor Fundação Cultural de Joinville).

Nesta narrativa ficam evidenciados, também, os impactes socioculturais do turismo, quando afirma que o turismo desperta os sentimentos de orgulho e de pertencimento da população. A narrativa da Presidente do Conselho Municipal de Turismo, também ressaltou como o turismo afeta os residentes.

“Um impacte positivo é o desenvolvimento económico (...) os meus funcionários só podem fazer alguma coisa se tiverem eventos e tiver turismo na cidade. Então todos os segmentos ligados a eles dependem disso” (Presidente do Conselho Municipal de Turismo).

O Presidente da Fundação Turística de Joinville também afirmou que não tinha dúvidas “(...) de que todos os segmentos de Joinville só têm a ganhar com o turismo de Joinville”.

Neste caso, enquanto os atores diretamente envolvidos com o turismo deram destaque aos impactes económicos, os residentes sobressaíram os impactes socioculturais. Esta interpretação pode ter sido evidenciada por que os atores estão envolvidos cotidianamente com os aspetos relacionados com o turismo e discutem constantemente a relevância económica que a atividade turística pode gerar ao município de Joinville – SC, inclusive afirmando que esta atividade pode sobressair em poucos anos a atividade industrial.

6.7 Imagem do destino

Sendo um dos objetivos desta tese identificar a imagem turística de Joinville, sob o ponto de vista do residente, questionámos os atores envolvidos na atividade turística para verificar a sua perceção em relação a este tema. A categorização é apresentada no Quadro 59.

Quadro 59 - Categorização da imagem do destino Joinville - SC

Associação/ Fundação	Categoria
Fundação Turística de Joinville	4
Fundação Cultural	1
Joinville e <i>Região Convention & Visitors Bureau</i>	1
Conselho Municipal de Turismo	1
Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Joinville – Sindicato Viva Bem	1

NOTA: Foi usada a seguinte escala:

Categoria 1 – positiva;

Categoria 2 – negativa;

Categoria 3 – neutra;

Categoria 4 – sem resposta direta.

Fonte: elaboração própria com base no guião de entrevista usado em 2015.

Ao serem questionados em relação à imagem que a cidade de Joinville transmite aos turistas, nenhum entrevistado afirmou que o município transmite uma imagem negativa. A maioria (n=4) evidenciou uma imagem positiva do município, enquanto um dos entrevistados não respondeu diretamente à questão. Tal fato corrobora a percepção dos residentes que também afirmaram que Joinville tem uma imagem positiva.

É interessante observar nas narrativas, que praticamente todos os entrevistados (n=4), destacaram Joinville como uma cidade bonita, limpa e organizada. Há problemas na cidade que são mais notados pelos residentes, como a questão do congestionamento no trânsito, mas como a questão se focava na opinião a respeito da imagem de Joinville aos turistas, estes foram os aspetos citados pelos entrevistados.

“Porque nós somos sobretudo uma cidade limpa, uma cidade que tem uma harmonização, a gente que vai viajar para outras cidades do Brasil, principalmente quando sai da região Sul, a gente percebe essa discrepância (...). A gente valoriza como a nossa cidade é limpa, como a nossa cidade é organizada, como as ruas são organizadas, enfim, tem calçada (...)” (Diretor Fundação Cultural de Joinville).

“(...) eu acho que Joinville ainda pode ser vista como uma cidade bonita. É uma cidade que tem muito verde (...) que as pessoas ainda têm uma cultura (...) de morar em residências, ter jardins. (...) não é (...) uma cidade feia” (Presidente do *Joinville Convention & Visitors Bureau*).

“A imagem que Joinville transmite aos turistas, é que é uma cidade apesar de tudo bonita, é de um povo bonito, trabalhador (...) e que transmite prosperidade, (...) Isso eu tenho visto em todos os eventos que acontecem, com os hóspedes que chegam, falam isso (...)” (Presidente Conselho Municipal de Turismo).

Uma resposta que nos chamou a atenção foi a da Presidente do *Convention Bureau*, que afirma que nas viagens que tem realizado no Brasil tem escutado que Joinville é a Cidade da Dança e que o

Festival de Dança é o ponto de destaque em termos de eventos realizados em Joinville. A narrativa desta Presidente corrobora o ponto de vista dos residentes, pois estes tinham respondido que o título em que Joinville se enquadra é de Cidade da Dança.

“Eu acho que é bem restrito ainda (...), os residentes não têm essa imagem bem formada (...), eu acho que ainda está muito ligada ao Festival de Dança, (...). Eu converso com pessoas lá fora e alguma referência que têm é o Festival de Dança, quase que exclusivamente o Festival de Dança. (...) às vezes até o taxista lá em São Paulo diz: Ah! Santa Catarina, Joinville, Ah! A Cidade da Dança” (Presidente do *Joinville Convention & Visitors Bureau*).

Como já foi destacado é importante que os responsáveis pelo planeamento turístico de Joinville aproveitem os potenciais do município e apresentem alternativas de lazer para os residentes e para os turistas. Aproveitar o título de Cidade da Dança é uma oportunidade para atrair visitantes de diferentes partes do mundo que tem interesses por esta temática.

6.8 Síntese

Neste capítulo analisámos as entrevistas aplicadas aos *stakeholders* envolvidos com a atividade turística do município de Joinville. Como já explicitámos antes, o objetivo destas entrevistas foi confrontar as informações destes *stakeholders* com as informações recolhidas junto dos residentes do município. Para atingir o objetivo proposto, auscultámos os representantes de entidades que têm uma significativa relevância para o turismo, num município predominantemente industrial. Ao compararmos os resultados destas entrevistas com os dos inquéritos aos residentes identificamos que as respostas foram similares, diferenciando-se, apenas, na perceção dos impactes. Enquanto os agentes locais entendem que o turismo gera mais impactes económicos, os residentes percecionam mais os impactes socioculturais. Pontos convergentes nos resultados foi a necessidade de investimentos em divulgação e nas infraestruturas dos atrativos turísticos de Joinville. Mesmo com o predomínio da atividade industrial, a importância do turismo para Joinville foi expressa, principalmente quando foram considerados os aspetos económicos e o sentimento de orgulho que o turismo pode proporcionar aos seus moradores.

Sendo a gestão do turismo do município importante para garantir o planeamento, a divulgação e o desenvolvimento do turismo, a maioria dos entrevistados considerou ser este um ponto deficitário no turismo de Joinville. Em parte por que, em suas respostas, consideraram somente os aspetos referentes às responsabilidades da Gestão Pública, que envolve os esforços da Fundação Turística que está

vinculada à Prefeitura Municipal. No momento em que as entrevistas foram realizadas, em 2015, o Brasil estava passando por um momento de descrença nas políticas de todas as instâncias e, podemos supor, que esta seja uma justificação para uma análise negativa desta vertente. Se a pesquisa fosse realizada atualmente os resultados seriam os mesmos, por que o Brasil continua passando por esta crise política.

O mesmo ocorreu quando foram questionados em relação às estratégias de divulgação do município. Muitos acreditam que são frágeis. Há pouca participação do município em feiras e eventos, e não há uma imagem consolidada que facilite fortalecer a marca da cidade. Isso pode também ser evidenciado nas respostas concedidas pelos residentes à questão sobre as preocupações sobre a atividade turística, onde também foi destacada a preocupação com a divulgação do município, mesmo não tendo uma questão direta sobre esta vertente.

Considerando os principais impactes citados pelos atores diretamente envolvidos com o turismo do município, ficou evidente que os impactes positivos são os mais considerados. Os impactes mencionados corroboram os impactes identificados na literatura consultada para a elaboração desta tese. Como impactes positivos foram citados a geração de emprego e renda, bem como o sentimento de orgulho e de pertença da população. Os impactes negativos citados foram a não preservação do património, a exploração sexual e os impactes ambientais.

Outro ponto interessante foi que, enquanto morador, a maioria dos entrevistados acredita que o município ainda não tem uma estrutura adequada para o turismo. Este facto ocorre, principalmente por muitos equipamentos turísticos não estarem preparados para receber turistas. Citaram, por exemplo, as obras do mirante que estavam inacabadas há muito tempo e que foram finalizadas em março de 2015 e o projeto de sinalização que, desde então, não saiu do papel. Entretanto, quando questionados sobre a imagem que o município transmite aos turistas, praticamente todos os entrevistados afirmaram que Joinville transmite uma imagem positiva, destacando principalmente, o se apresentar como uma cidade limpa. A região sul do Brasil tem a imagem de ser um local mais organizado e limpo em relação às restantes do país e, provavelmente, isso influencia na perceção de Joinville. No que diz respeito à imagem do destino, os resultados com os agentes locais são similares aos encontrados com os residentes, que também identificaram que Joinville transmite uma imagem positiva aos seus visitantes. Embora tenhamos identificado residentes céticos e otimistas moderados, a maioria acredita no potencial turístico do município.

Concluindo, a análise elaborada neste capítulo foi importante para compreender a percepção de elementos que atuam na atividade turística e possibilitou-nos confrontar os resultados obtidos através das entrevistas com os atores com os resultados obtidos nos inquéritos aos residentes.

7 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões da pesquisa desenvolvida entre 2013 e 2016 no município de Joinville – SC – Brasil. Esta última parte da tese foi dividida em quatro componentes: a primeira denominada conclusões, onde apresentamos os principais resultados das pesquisas realizadas junto dos residentes e dos atores locais diretamente envolvidos com a atividade turística. A segunda componente é a que se dedica a apresentar os aspetos que limitaram o desenvolvimento do estudo e, por isso, denomina-se limitações da tese. A terceira relaciona-se com recomendações futuras para a pesquisa científica, onde sugerimos a realização de novas pesquisas sobre a temática concluindo com uma componente de caráter mais prático, onde apresentamos uma sugestão de ações para o planeamento turístico do município de Joinville – SC, com metas de médio prazo a partir dos resultados identificados.

7.1 Conclusões

A pesquisa desenvolvida assentou, principalmente, na inexistência de estudos que considerem a perceção dos residentes a respeito da atividade turística no município de Joinville – SC, Brasil. Neste sentido, foram consideradas quatro questões de partida para a investigação realizada: *i)* Quais são as perceções dos residentes face ao turismo em Joinville? *ii)* Que impactes percecionam os residentes no âmbito da atividade turística? *iii)* Que imagem turística têm os residentes do município de Joinville? *iv)* A perceção do turismo por parte dos agentes locais coincide com a dos residentes?

Assim, além destas questões, foram estabelecidos como objetivos específicos: *i)* aferir o tipo de participação dos residentes na atividade turística, bem como suas opiniões a respeito da mesma; *ii)* identificar os impactes e a possível imagem turística do município de Joinville, sob o ponto de vista dos residentes e dos agentes locais; *iii)* analisar estatisticamente a perceção de residentes e imagem turística do destino; *iv)* verificar se a perceção do turismo por parte dos agentes locais coincide com a dos residentes; *v)* contribuir para a implementação de uma estratégia mais sustentada de desenvolvimento turístico no município e na região onde se insere.

Para a execução da pesquisa, estruturou-se a abordagem teórica que nos permitiu identificar a importância de se considerar a opinião dos residentes no planeamento turístico de um destino. Nesta etapa, a análise de modelos já desenvolvidos por autores internacionais que identificam as perceções e

os impactes do turismo, bem como a imagem de um destino, possibilitou-nos definir as variáveis constantes no questionário aplicado aos residentes.

A etapa anterior também nos auxiliou na definição dos procedimentos metodológicos a serem adotados na tese. Na elaboração da abordagem empírica, identificámos na literatura brasileira, um número restrito de estudos que tentavam compreender a percepção do residente utilizando uma abordagem quantitativa. Os estudos identificados utilizavam técnicas de estatística básica, sendo o mais recorrente a apresentação de quadros de frequências absolutas e relativas. Esta constatação desafiou-nos a utilização de técnicas de estatística multivariada. Para complementar a análise estatística, também realizámos entrevistas a cinco atores diretamente envolvidos com o turismo de Joinville.

Para tanto, o inquérito aplicado aos residentes, foi dividido em quatro partes que nos possibilitou compreender o nível de contacto com o turismo e o entendimento sobre a atividade, os impactes do turismo e a imagem do destino, bem como a percepção sobre a realidade atual do turismo no destino. Por seu turno, a entrevista semiestruturada foi composta por oito perguntas que foram divididas em seis temas para a análise e comparação com os resultados obtidos com os residentes.

Relativamente ao perfil sociodemográfico da amostra de residentes esta foi constituída sobretudo por mulheres, naturais de Joinville, que estavam na faixa etária entre os 18 e os 55 anos. A amostra era composta principalmente por solteiros, com rendimento médio entre os 1.686,00 e os R\$ 5.242,00. Relativamente ao nível de escolaridade, a maioria possuía o ensino superior incompleto ou completo.

No que diz respeito ao nível de contacto com o turismo e entendimento sobre a atividade, identificámos que a maioria não trabalhava na atividade turística e nunca ou raramente se encontrava com turistas no seu tempo livre e também não alterava os seus hábitos por causa do turismo, mas identificava locais em que gostava de ver turistas. Na realidade de Joinville, chamou-nos a atenção a percentagem de inquiridos que afirmou haver algum tipo de turista que o desagradava, nomeadamente os estrangeiros e aqueles que não respeitam o local que estão a visitar. Comparativamente com estudos similares realizados, os dados de Joinville foram quatro vezes superiores neste aspeto.

Outra parte do questionário que destacamos é a que nos possibilitou compreender a percepção sobre a realidade atual do turismo em Joinville. A maioria dos inquiridos percecionou que o destino recebe turistas de forma moderada, podendo no futuro receber mais. Também sobressaíram que os investimentos em publicidade são baixos. Este fator também foi destacado pelos agentes locais. No que concerne ao título que o residente entendeu ser o mais adequado para Joinville, mereceu destaque ser

a Cidade da Dança, que também foi evidenciado pelos agentes locais. Tal fato deve-se principalmente à realização do maior Festival de Dança do mundo em Joinville e por ser sede da única Escola do Bale Bolshoi fora da Rússia.

A análise destas duas etapas do inquérito permitiu-nos atender ao primeiro objetivo específico estabelecido na nossa investigação, ou seja, aferir o tipo de participação dos residentes na atividade turística, bem como a sua opinião a respeito da mesma.

Especificamente a questão 11 do questionário, que era composta por 39 afirmações relativas aos impactes positivos e negativos, e a imagem afetiva do destino, revelaram que, de maneira geral, os impactes positivos foram melhor percebidos quer por parte dos residentes quer por parte dos agentes locais. Na análise dos inquéritos aplicados aos residentes, os impactes socioculturais foram destacados, enquanto os cinco atores diretamente envolvidos com o turismo, sobressaíram os impactes económicos. Como já foi abordado, os impactes económicos podem ter sido sobressaídos pelos atores por estes estarem diretamente envolvidos com a atividade e entenderem melhor a sua importância económica para o município de Joinville – SC. Sobre a imagem do destino, a maioria dos residentes e dos atores afirmou que Joinville tem uma imagem positiva, sendo que os últimos destacaram os aspetos de limpeza do município.

Ainda que a economia do município de Joinville seja essencialmente industrial, o turismo tem ganho relevância e os seus residentes têm percebido tal facto. Isto evidenciou-se quando 92% dos inquiridos afirmou que “O turismo é bom para Joinville” e quando 4 dos 5 atores entrevistados afirmaram que o turismo tem elevada importância para o destino objeto de estudo.

Entretanto, mesmo tendo o turismo esta relevância, os atores afirmaram que o município ainda não está preparado para o turismo, citando principalmente a falta de informação dos residentes em relação aos atrativos, o que condiz com a realidade atual do município. Na realidade, parece haver um hábito afirmar que não há opções de lazer em Joinville e, muitas vezes, os residentes desconhecem a programação cultural ou os atrativos do município.

Importa, no entanto, recordar que 33,4% dos residentes demonstraram alguma preocupação em relação ao turismo. Esta preocupação está relacionada, principalmente, com os aspetos de infraestruturas básicas turísticas e também com a divulgação de Joinville. Os residentes apontaram como principal preocupação as questões de trânsito e as condições atuais dos pontos turísticos existentes. Tal facto também foi evidenciado pelos atores diretamente envolvidos com a atividade turística.

Corroborando a preocupação com a divulgação, nenhum dos atores entrevistados percecionou as estratégias de divulgação do município como eficientes, sendo destacado por estes, que Joinville tem dificuldade em estabelecer uma marca. Quando os residentes foram questionados sobre o investimento em publicidade do município, a grande maioria (80,2%) afirmou que considera de muito baixo a moderado, apontando assim, que pode haver um maior investimentos neste setor, sem afetar a percepção dos residentes.

Quando analisamos os dados de estatística descritiva, identificámos que as mulheres e jovens tendiam a percecionar mais os impactes negativos do turismo. Assim, para verificarmos a validade destas constatações, fizemos uma análise multivariada de *cluster*.

Nesta análise, também identificámos que os grupos considerados otimistas moderados e os cétricos eram compostos, na sua maioria por mulheres, jovens, com nível de escolaridade baixa e residentes das regiões com as menores rendas salariais. O que nos chamou a atenção nestes resultados foi o facto de as mulheres percecionarem de maneira negativa o turismo, o que nos levou a um questionamento: será que o facto de o segmento que prevalece no destino ser o de negócios e eventos, faz com que as mulheres se sintam incomodadas com o turismo? Será o aumento dos preços em virtude do turismo uma justificação? Terá a ver com o aumento de fluxo de turistas no município de Joinville?

Com os dados obtidos não foi possível chegarmos a uma conclusão referente a este fator, mas sugerimos um aprofundamento deste aspeto no futuro. Em contrapartida, foram encontradas semelhanças nos resultados de outros estudos sobre o tema, no que diz respeito ao nível de escolaridade e ao nível de renda.

Destacamos a importância deste estudo, pelo seu carácter inédito no município e por contribuir para o estabelecimento de políticas públicas de turismo que levem em consideração um número significativos de *stakeholders* envolvidos. Também entendemos que os resultados desta tese podem contribuir para a melhoria da literatura brasileira já existente sobre esta temática.

7.2 Limitações da Tese

No decorrer da investigação realizada foram identificadas algumas limitações que cabem ser destacadas neste capítulo.

A primeira a ser considerada refere-se aos aspetos metodológicos. Sendo esta pesquisa baseada no inquérito aplicado na cidade de Guimarães (Portugal), na ocasião dos eventos da Capital Europeia da Cultura (2012, 2013), inicialmente a proposta de aplicação dos inquéritos era seguir o mesmo padrão, ou seja, a aplicação em escolas de nível secundário da cidade de Joinville. Entretanto, em virtude das diferentes realidades dos municípios, esta abordagem não seria a ideal, pois haveria o risco, de não se obter o retorno desejado dos inquéritos distribuídos. Identificámos que não teríamos suporte para a aplicação e a distribuição dos questionários, fosse por parte dos professores, ou por parte da direção das instituições de ensino. Sendo a realidade brasileira diferente da portuguesa, optámos por considerar outra forma de aplicação do questionário.

Uma possibilidade foi a distribuição via internet, mas não poderíamos contemplar todos os estratos da população, visto que nem todos têm acesso à internet. Também se considerou a possibilidade de se aplicarem os inquéritos em locais de deslocação dos residentes, como nos terminais de ônibus, mas esta estratégia não seria viável em virtude do tempo que seria despendido. Deste modo, optou-se por divulgar através da Fundação Turística, num jornal local, informação sobre a pesquisa, tendo os residentes sido convidados a entrar em contacto com a pesquisadora para responder ao questionário. No entanto, esta ação não se mostrou eficaz, porque os residentes não estão habituados a responder a este tipo de solicitações.

Outra limitação encontrada foi o retorno dos inquéritos por parte dos denominados multiplicadores da pesquisa. Foram distribuídos 694 inquéritos e o retorno foi de 498, sendo que alguns não foram devolvidos preenchidos de forma correta. Foi necessário anular a questão 16, pois os respondentes não a preencheram corretamente, por não entenderem a escala usada nessa questão.

Por último, foi encontrada alguma dificuldade na obtenção de dados secundários, tais como os que se prendem com a realidade da procura turística dos eventos e do município em si, o que nos dificultou a realização de uma análise holística do turismo. Foram necessário dados sobre o número de turistas que estiveram em Joinville no período de estudo e não identificamos nenhuma publicação. Outro dado que procurámos foi a movimentação económica gerada pelo turismo, como taxa de ocupação dos hotéis, arrecadação de ISS (imposto sobre serviço), mas sem sucesso.

7.3 Recomendações futuras para a pesquisa científica

Ainda que se tenham obtido resultados por género em Joinville – SC, diferentes da maioria dos estudos sobre o tema, é necessário realizar uma pesquisa focada nas diferenças de género, tentando aferir as razões pelas quais as mulheres são mais negativas em relação aos impactes do turismo.

Também é relevante a aplicação de inquéritos para analisar a perceção dos residentes nos diferentes eventos que ocorrem no município, tanto os de cariz cultural, quanto os de negócios. Isto é necessário, pois os residentes sentem-se incomodados no período em que decorre o Festival de Dança.

A análise de *cluster* possibilitou identificar quatro grupos de população com visões próprias. Assim, é importante desenvolver ações de sensibilização da população para o turismo, aproveitando a população entusiasta e otimista para valorizar a atividade turística e melhorar a perceção da população cética sobre o fenómeno do turismo.

A partir dos estudos realizados, sugere-se a elaboração de um modelo em que as perceções relativas aos impactes e a imagem sejam relacionadas para compreender a relação entre estes dois temas num município predominantemente industrial.

Por fim, é importante que os agentes responsáveis pelo planeamento e pela divulgação do município de Joinville, levem em consideração a opinião dos residentes que compõem o sistema de desenvolvimento do turismo. Também são necessárias pesquisas regulares para identificar a satisfação em relação a esta importante atividade desenvolvida no município de Joinville, que apresenta um grande potencial, mas ainda carece de planeamento, desenvolvimento e compreensão, tanto por parte dos residentes, como dos agentes públicos responsáveis pelo segmento.

7.4 Recomendações futuras para a prática

O estudo realizado em Joinville corrobora a visão de Lynch (1960) que afirma que cada indivíduo cria e sustenta a sua própria imagem, mas parece haver uma concórdia entre membros de um mesmo grupo. São estas imagens de grupo, mostrando o consenso de um número significativo de membros, que interessam aos planeadores de cidades aspirantes a um modelo de ambiente de que muitos possam desfrutar. Neste sentido, é importante que os administradores públicos e privados tenham a visão da perceção dos residentes no momento de planear as atividades turísticas do município de Joinville. Assim, com base nos resultados evidenciados neste estudo, propõe-se um plano de ações de médio prazo para servir de base aos responsáveis pelo planeamento do turismo no município. Para a elaboração deste

plano de ação foram tidos em consideração alguns aspetos destacados pelos residentes e atores diretamente envolvidos com o turismo, que é descrito a seguir.

Como foi evidenciada a preocupação dos residentes e atores diretamente envolvidos com o turismo no aspeto de divulgação e fortalecimento da marca Joinville, é necessário que Joinville estabeleça uma marca forte e que esta seja divulgada em todos os momentos em que o destino esteja presente. Efetivamente, ao analisarmos os materiais publicitários do destino, percebemos que em cada nova gestão da prefeitura há troca da identidade visual. Isto implica que o município não tenha uma imagem constituída perante a procura turística, o que efetivamente foi comprovado na entrevista com os atores.

Ainda sobre a marca do destino, Joinville é uma cidade de muitos títulos, mas a pesquisa evidenciou que os residentes percecionam Joinville como a Cidade da Dança, sendo esta opção assinalada por 60,2% dos inquiridos e também por um dos entrevistados. Considerando o atual título recebido de Capital Nacional da Dança e, também a opinião dos residentes, é o momento de se investir em ações que possam consolidar a imagem do destino relacionada com a dança. Estratégias para a consolidação da marca poderiam ser a oferta de uma programação de espetáculos de dança em diferentes pontos da cidade durante todo o ano e não apenas no período em que acontece o Festival de Dança. Outras estratégias seriam a criação de um museu da dança num local a ser definido pelos responsáveis pelo turismo e de uma rua da dança permanente, nos moldes da que é feita durante o período do Festival de Dança.

Sobre os tipos de turismo, destacamos o fortalecimento do turismo de negócios e eventos e a consolidação de outros tipos de turismo em que o município apresenta potencial. Neste sentido, embora o Presidente da Fundação Turística de Joinville tenha afirmado que os seus esforços seriam para o fomento do Turismo Rural, pouco se observa para a captação de turistas para este tipo de turismo. Há a estruturação do projeto Viva Ciranda, mas não nos foi possível evidenciar efetivamente a procura deste projeto, pela ausência de dados. Neste sentido, é necessária a realização de pesquisas de satisfação com os frequentadores da área rural de Joinville. Há ainda a necessidade de captação de outros públicos para a área rural, não somente o pedagógico, como é o trabalhado no projeto supracitado, como também os turistas que visitam Joinville procurando cultura e lazer.

Ainda sobre os tipos de turismo o município deve fortalecer-se em relação ao turismo de negócios e eventos, atraindo mais turistas e consolidando as ações do Joinville e Região *Convention & Visitors Bureau*. Também é premente divulgar os atrativos turísticos a estes visitantes, induzindo o retorno dos

mesmos com as suas famílias. Tal divulgação pode ser efetuada por meio de distribuição de *flyers* atrativos, internet e também a participação em feiras e eventos.

Considerando a preocupação relativa às infraestruturas, é importante que seja realizado um diagnóstico das necessidades de cada atrativo para posterior investimento na sua revitalização, nos moldes do que foi realizado com o mirante.

Voltando à questão da percepção dos residentes e considerando a análise de *cluster*, entendemos como um aspeto de relevância para o desenvolvimento do turismo no município a realização de uma campanha de sensibilização e consciencialização a respeito da importância do turismo em Joinville. Esta ação deve ser realizada junto dos residentes de regiões com menor poder aquisitivo e com mais baixo nível de escolaridade. Uma forma de abranger o maior número de residentes nesta ação é por meio de parcerias com emissoras de televisão e, nos intervalos da sua programação, veicular peças publicitárias apresentando a importância do turismo para Joinville. Existe um grupo de atores de entidades públicas e privadas, incluindo o Conselho Municipal de Turismo, que utiliza uma campanha com o tema “Descubra Joinville”. Este poderia ser o alicerce para esta campanha de sensibilização e consciencialização.

Neste estudo, os *clusters* dos céticos e dos otimistas moderados, perceberam mais os impactos negativos do turismo. Andereck *et al.* (2005) afirmam que as campanhas de consciencialização tendem a melhorar a percepção da comunidade em relação ao turismo. Assim, estas campanhas poderiam fazer com que os residentes com estas características demográficas entendessem melhor a atividade turística e conhecessem melhor o município. Esta é uma constatação feita pelos conselheiros do Conselho Municipal do Turismo, numa análise realizada por meio da metodologia de *Design Thinking*, no segundo semestre de 2016, em que se constatou que, muitas vezes o residente não conhece os atrativos que o destino oferece, sendo comum escutar que em Joinville não há muitas atividades para se fazerem nos tempos livres. Logo, estas campanhas também auxiliariam neste sentido, fazendo com que o residente conheça melhor a sua cidade.

Por fim, consideramos que os órgãos responsáveis direta e indiretamente pelo turismo em Joinville devem ser fortalecidos. A Fundação Turística de Joinville deve ser mais reconhecida como o órgão responsável por uma importante atividade do destino. O Joinville e Região *Convention & Visitors Bureau* deve receber mais apoio para a captação de eventos no destino e o Conselho Municipal de Turismo deve ser reconhecido como um importante fórum de discussão das questões relacionadas com

o turismo. Entendemos que, com este fortalecimento, poderão ser pensadas políticas efetivas que contribuam para o desenvolvimento do turismo.

Sintetizando as propostas acima descritas, apresentamos o Quadro 60 com as ações e metas de médio prazo a serem aplicadas no município de Joinville.

Quadro 60 - Proposta de plano de ação para o turismo de Joinville

Fortalecimento institucional			
O quê	Como	Quem	Quando
Reestruturar a gestão pública do turismo	- Transformação da Fundação Turística, em Secretaria Municipal de Turismo.	Prefeito Municipal e Câmara de Vereadores.	1º. semestre de 2017
Fortalecer o Conselho Municipal de Turismo	- Reconhecimento da gestão pública sobre a importância das opiniões deste Conselho. - Auscultação dos membros do Conselho nas decisões referentes a ações do turismo em Joinville.	Gestão Pública	A partir do 1º semestre de 2017
Fortalecer o Joinville e Região <i>Convention & Visitors Bureau</i>	- Destinação de verba para captação de eventos nacionais e internacionais. - Instituição do CV&B como responsável pela criação e confecção dos materiais publicitários de Joinville.	Prefeitura Municipal e Câmara de Vereadores.	1º. e 2º. semestre de 2017.
Marca Joinville e Divulgação			
O quê	Como	Quem	Quando
Estabelecer a identidade para a divulgação de Joinville.	- Realização de discussões junto de atores envolvidos direta e indiretamente com o turismo para estabelecer a identidade mais adequada para Joinville.	Conselho Municipal de Turismo	1º. semestre de 2017
Padronizar e unificar os materiais de divulgação de Joinville	A partir dos resultados das discussões, padronizar os <i>folders, site</i> e outros materiais, bem como fazer com que todas as entidades utilizem o mesmo material de divulgação.	Prefeitura Municipal, Fundação Turística, Conselho Municipal de Turismo, Joinville e Região <i>Convention & Visitors Bureau</i> .	2º. semestre de 2017.

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no estudo realizado entre 2013 e 2016.

Quadro 60 – Proposta de plano de ação para o turismo de Joinville (continuação)

Marca Joinville e Divulgação			
O quê	Como	Quem	Quando
Fortalecer o aplicativo de divulgação dos atrativos turísticos "Visit Joinville"	A partir dos resultados das discussões e da padronização do material de divulgação, o aplicativo já existente pode ser adequado ao novo padrão e melhor divulgado para que turistas e residentes o utilizem na procura de informação turística.	Joinville <i>Convention & Visitors Bureau</i>	1º. e 2º. semestre de 2017.
Infraestrutura			
O quê	Como	Quem	Quando
Elaborar um diagnóstico da situação atual dos atrativos turísticos do município de Joinville.	- Contratação de empresa de consultoria para elaboração do documento	Fundação Turística	2º. semestre de 2017.
Investir na reestruturação dos atrativos turísticos.	- A partir do diagnóstico programar os investimentos para a reestruturação dos atrativos turísticos do destino Joinville.	Fundação Turística e Prefeitura Municipal	1º. semestre de 2018.
Investir no museu da dança	- Tendo a imagem de Joinville associada à dança, é importante o investimento num museu com a história do Festival de Dança, dos bailarinos, dos figurinos, ou seja, aspetos relacionados com este tema. O local poderia ser próximo ao Centreventos Cau Hansen, local de realização do Festival de Dança.	Prefeitura Municipal, Fundação Cultural e Fundação Turística.	1º. e 2º. semestre de 2018.
Dados turísticos			
O quê	Como	Quem	Quando
Realizar pesquisas de procura turística	- Reconhecendo a importância dos dados, é importante a realização de pesquisas periódicas de procura turística no município de Joinville.	Prefeitura Municipal	Permanentemente

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no estudo realizado entre 2013 e 2016.

Quadro 60 – Proposta de plano de ação para o turismo de Joinville (conclusão)

Campanha de sensibilização e Conscientização				
O quê	Como	Quem	Quando	
Sensibilizar a comunidade local e empresarial de Joinville, da importância da atividade turística para o desenvolvimento do município.	Esta sensibilização deve abranger o maior número de residentes possível, sendo necessário estabelecer parcerias com empresas de telecomunicações para a realização de uma campanha direcionada para a comunidade com linguagem acessível.	Prefeitura Municipal em parceria com empresas de telecomunicações.	Periodicamente.	

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no estudo realizado entre 2013 e 2016.

Concluindo, esperamos que os resultados deste estudo contribuam para a discussão do planejamento turístico do município de Joinville e almejamos que um maior número de atores passem a ser considerados na elaboração dos planos turísticos, em especial os residentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D.; Mendes, J. d. C. e Valle, P. O. d. (2010), "Destination image: perspectives of tourists versus residents", European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 1 (1), 90-109.
- Aires, J. D.; Pequeno, E. A. e Fortes, L. (2010), "A Relação Entre Turistas Estrangeiros e Residentes: O Caso de Ponta Negra-Natal/RN", Revista Hospitalidade, 7 (2), 38-51.
- Aires, J. D. M. e Fortes, L. (2011), "O Modelo Irridex de Doxey: Breves Considerações Acerca de Sua Aplicação em Ponta Negra (Natal-RN)", RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, 1 (1), 23-33.
- Andereck, K. L. e Nyaupane, G. P. (2011), "Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents", Journal of Travel Research, 50 (3), 248-260.
- Andereck, K. L.; Valentine, K. M.; Knopf, R. C. e Vogt, C. A. (2005), "Residents' perceptions of community tourism impacts", Annals of Tourism Research, 32 (4), 1056-1076.
- Ansarah, M. G. d. R. (2005), "Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos". In: Trigo, L. G. d. G. Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Roca, São Paulo. 50-75.
- Ap, J. e Crompton, J. L. (1998), "Developing and testing a tourism impact scale", Journal of Travel Research, 37 (2), 120-130.
- Bădiță, A. (2012), "Residents and non-residents' perception towards the touristic image of Craiova municipality, Romania", Forum Geografic, Supplementary Issue, 52-58.
- Baloglu, S. e McCleary, K. W. (1999), "A model of destination image formation", Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.
- Barreto, M. (2003), "Manual de Iniciação ao Turismo". 13ª ed., Papirus, Campinas, SP.
- Barreto, M. (2004), "As Ciências Sociais Aplicadas ao Turismo." In: Serrano, C., Bruns, H. T. e Luchiari, M. T. D. P. Olhares Contemporâneos Sobre O Turismo. 3 ed., Papirus, Campinas, SP, 17-36.
- Berli, A. e Martin, J. D. (2004), "Factors influencing destination image", Annals of Tourism Research, 31 (3), 657-681.
- Beni, M. C. (2003), "Análise Estrutural do Turismo". 8ª ed., Editora Senac, São Paulo.
- Besculides, A.; Lee, M. E. e McCormick, P. J. (2002), "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism", Annals of Tourism Research, 29 (2), 303-319.
- Bezerra, J. A. (2011), "Como definir o bairro? Uma breve revisão", Revista Geotemas, 1 (1), 21-31.

- Bigne, J. E.; Sanchez, M. I. e Sanchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", Tourism Management, 22 (6), 607-616.
- Bitsani, E. e Kavoura, A. (2014), "Host Perceptions of Rural Tour Marketing to Sustainable Tourism in Central Eastern Europe. The Case Study of Istria, Croatia", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148 362-369.
- Boullón, R. C. (1995), "Las actividades turísticas y recreacionales". Trillas, México.
- Brea, J. A. F. e Cardoso, L. (2011), "Tourism destination image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais", CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, 5 (2), 4-18.
- Brida, J. G.; Osti, L. e Barquet, A. (2010), "Segmenting resident perceptions towards tourism - a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community", International Journal of Tourism Research, 12 (5), 591-602.
- Brida, J. G.; Pereyra, J. S. e Devesa, M. J. S. (2008), "Evaluating the contribution of tourism to economic growth", Anatolia, 19 (2), 351-357.
- Brunt, P. e Courtney, P. (1999), "Host perceptions of sociocultural impacts", Annals of Tourism Research, 26 (3), 493-515.
- Buosi, M. C. d. A. n.; Lima, S. H. d. O. e Leocádio, U. L. C. (2014), "A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural", Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 8 (2), 262-285.
- Butler, R. W. (1980), "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien, 24 (1), 5-12.
- Castro, C. B.; Martín Armario, E. e Martín Ruiz, D. (2007), "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", Tourism Management, 28 (1), 175-187.
- Chagas, M. (2009), "Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais", Caderno Virtual de Turismo, 9 (1), 117-127.
- Chagas, M. M. d. e Dantas, A. V. S. (2009), "A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo européias", Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 4 (2), 1-19.
- Chagas, M. M. d. e Marques Júnior, S. (2010), "Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN", Revista Turismo em Análise, 21 (3), 494-516.

- Chagas, M. M. d.; Marques Júnior, S. e Duarte, A. C. F. (2013a), "Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE", Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 7 (3), 456-475.
- Chagas, M. M. d.; Sampaio, L. M. B. e Santos, K. E. B. (2013b), "Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: Um estudo em Natal/RN", Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 7 (2), 296-316.
- Chi, C. G.-Q. e Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", Tourism Management, 29 (4), 624-636.
- Choi, H.-S. C. e Sirakaya, E. (2005), "Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale", Journal of Travel Research, 43 (4), 380-394.
- Choi, S.; Lehto, X. Y. e Morrison, A. M. (2007), "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites", Tourism Management, 28 (1), 118-129.
- Choo, H.; Park, S.-Y. e Petrick, J. F. (2011), "The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior", Journal of Hospitality Marketing & Management, 20 (2), 198-216.
- Cooper, C. (2007), "Turismo: Principios e prática". Bookman Companhia, Porto Alegre.
- Cordero, J. C. M. (2008), "Residents' Perception of Tourism", CIENCIA ergo sum, 15 (1), 35-44.
- Costa, C. (2005), "Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)", Análise Social, 49 (175), 279-295.
- Dalonso, Y. d. S. e Lourenço, J. M. B. B. (2011), "O Impacto Socioeconomico do segmento de eventos nos destinos turísticos: uma análise da cidade de Joinville/ SC", AICA - Revista e Divulgação Científica, 3, 67-82.
- Doxey, J. (1975), "Development of tourism destinations". Torbay, London.
- Dyer, P.; Gursoy, D.; Sharma, B. e Carter, J. (2007), "Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia", Tourism Management, 28 (2), 409-422.
- Echtner, C. M. e Ritchie, J. B. (2003), "The meaning and measurement of destination image", The Journal of Tourism Studies, 14 (1), 37-48.
- Eusébio, C. e Carneiro, M. J. (2010), "A importância da percepção dos residentes dos impactes do turismo e da interação residente-visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos", 7º Workshop APDR - XXXVI Reunión de Estudios Regionales, Badajoz - Elvas, 1-25.

Eusébio, C. e Carneiro, M. J. (2012), "Impactes sócio-culturais do turismo em destinos urbanos", Revista Portuguesa de Estudos Regionais, (30), 65-75.

Ferreira, A. B. d. H. (1995), "Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa". Nova Fronteira, Rio de Janeiro.

Ferreira, S. D. (2011), "Efeito da Visita/Não-Visita na Imagem de um Destino Turístico: uma aproximação metodológica mista", Revista Turismo em Análise, 22 (3), 681-699.

Festival de Dança, I. (2013), "Festival de Dança - Institucional", Disponível em <http://www.festivaldedanca.com.br/2013/institucional.php>. Acesso em 20 de outubro de 2013.

FGV e SEBRAE (2014), "Índice de Competitividade do Turismo". Brasília: Sebrae.

Field, A. (2009), "Descobrimos a estatística usando o SPSS". Bookman Editora, Porto Alegre.

Figueirêdo, A. A. e Mayer, V. F. (2010), "A Imagem dos Destinos Turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro", Revista Turismo em Análise, 21 (3), 445-469.

Figueiredo Filho, D. B. e Silva Júnior, J. A. d. (2010), "Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial", Opinião Pública, 16 (1), 160-185.

Fredline, E. e Faulkner, B. (2000), "Host community reactions: a cluster analysis", Annals of Tourism Research, 27 (3), 763-784.

Fun, F. S.; Chiun, L. M.; Songan, P. e Nair, V. (2014), "The impact of local communities' involvement and relationship quality on sustainable rural tourism in rural area, Sarawak. The moderating impact of self-efficacy", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 144, 60-65.

FundaçãoTurística, F. T. d. J.-. (2016), "Joinville", Disponível em <https://fundacaoturistica.joinville.sc.gov.br/>. Acesso em 15 maio 2016.

FundaçãoTurística, F. T. d. J.-. (2012), "Projeto Viva Ciranda", Disponível em <http://www.turjoinville.com.br>. Acesso em 06 de outubro de 2012.

FundaçãoTurística, F. T. d. J.-. (2014), "Joinville", Disponível em <https://fundacaoturistica.joinville.sc.gov.br/conteudo/25-Joinville.html>. Acesso em 14 de setembro de 2014.

Gallarza, M. G.; Saura, I. G. e García, H. C. (2002), "Destination image: Towards a conceptual framework", Annals of Tourism Research, 29 (1), 56-78.

Gastal, S. d. A. e Dall'Agnol, S. (2012), "Turismo em Laguna (SC): Impactos e atitude", Revista Brasileira de Turismo - RBTUR, 6 (1), 16-31.

- Getz, D. (1993), "Impacts of tourism on residents' leisure: concepts, and a longitudinal case study of Spey Valley, Scotland", Journal of Tourism Studies, 4 (2), 33-44.
- Getz, D. (2008), "Event tourism: Definition, evolution, and research", Tourism Management, 29 (3), 403-428.
- Goeldner, C. R. e Ritchie, J. B. (2012), "Tourism: Principles, practices, philosophies". 12 ed., Wiley, New Jersey.
- Gursoy, D.; Jurowski, C. e Uysal, M. (2002), "Resident attitudes: A structural modeling approach", Annals of Tourism Research, 29 (1), 79-105.
- Gursoy, D. e Kendall, K. (2006), "Hosting mega events: Modeling locals' support", Annals of Tourism Research, 33 (3), 603-623.
- Gursoy, D. e Rutherford, D. G. (2004), "Host attitudes toward tourism: An improved structural model", Annals of Tourism Research, 31 (3), 495-516.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. e Tatham, R. L. (2009), "Análise multivariada de dados". Bookman Editora, Porto Alegre.
- Harrill, R. (2004), "Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning", Journal of Planning Literature, 18 (3), 251-266.
- Henderson, J. C. (2000), "Managing tourism in small islands: The case of Pulau Ubin, Singapore", Journal of Sustainable Tourism, 8 (3), 250-262.
- IBGE, I. B. d. G. e. E.-. (2012), Disponível em <http://www.ibge.br>. Acesso em 10 de janeiro de 2013.
- Ignarra, L. R. (2003), "Fundamentos do Turismo". 2ª ed., Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
- Inbakaran, R. e Jackson, M. (2006), "Resident attitudes inside Victoria's tourism product regions: a cluster analysis", Journal of Hospitality and Tourism Management, 13 (1), 59-74.
- IPPUJ (2014), "Joinville: Cidade em Dados 2014". Prefeitura Municipal de Joinville.
- IPPUJ (2015), "Joinville: Cidade em Dados 2015". Prefeitura Municipal, Joinville.
- Jackson, L. A. (2008), "Residents' perceptions of the impacts of special event tourism", Journal of Place Management and Development, 1 (3), 240-255.
- Jackson, M. S. e Inbakaran, R. J. (2006), "Evaluating residents' attitudes and intentions to act towards tourism development in regional Victoria, Australia", International Journal of Tourism Research, 8 (5), 355-366.

- Jafari, J. (1994), "La cientificación del turismo", Estudios y Perspectivas en Turismo, 3 (1), 7-36.
- Jurowski, C. e Gursoy, D. (2004), "Distance Effects On Residents' Attitudes Toward Tourism", Annals of Tourism Research, 31 (2), 296-312.
- Kim, H. e Chen, J. S. (2015), "Destination image formation process A holistic model", Journal of Vacation Marketing, 22 (2), 1-13.
- Kim, K.; Uysal, M. e Sirgy, M. J. (2012), "How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?", Tourism Management, Article in Press, 1-14.
- Ko, D.-W. e Stewart, W. P. (2002), "A structural equation model of residents' attitudes for tourism development", Tourism Management, 23 (5), 521-530.
- Konecnik, M. (2005), "Slovenia as a tourism destination: Differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets", Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe, 7 (3), 261-285.
- Krippendorf, J. (1989), "Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens". Civilização Brasileira Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Kuvan, Y. e Akan, P. (2005), "Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya", Tourism Management, 26 (5), 691-706.
- Lankford, S. V. e Howard, D. R. (1994), "Developing a tourism impact attitude scale", Annals of Tourism Research, 21 (1), 121-139.
- Lattin, J.; Carroll, J. D. e Green, P. E. (2011), "Análise de dados multivariados". Cengage Learning, São Paulo.
- Lawson, R.; Williams, J.; Young, T. e Cossens, J. (1998), "A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations", Tourism Management, 19 (3), 247-256.
- Leech, N. L.; Barrett, K. C. e Morgan, G. A. (2005), "SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation". Psychology Press, New Jersey.
- Lynch, K. (1960), "The image of the city". MIT press, Massachusetts.
- Maio, I. d. P.; Barretto, M. e dos Santos, R. J. (2006), "Processos Socioculturais do Turismo na Localidade Receptora: o olhar de residentes sobre os visitantes da ilha da Pintada/Porto Alegre/RS", Turismo -Visão e Ação, 8 (2), 235-252.
- Maroco, J. e Garcia-Marques, T. (2013), "Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?", Laboratório de Psicologia, 4 (1), 65-90.

Marujo, N. (2014), "Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira", Tourism & Management Studies, 10 (2), 26-31.

Matias, Á.; Neto, P. e Nijkamp, P. (2007), "Trends in Tourism Research: Prefatory Remarks". In: Advances in Modern Tourism Research. Springer, Germany, 1-5.

Mattar, F. N. (2001), "Pesquisa de Marketing. Edição Compacta". 3 ed., Editora Atlas, São Paulo.

McDowall, S. e Choi, Y. (2010), "A Comparative Analysis of Thailand Residents' Perception of Tourism's Impacts", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11 (1), 36-55.

Ministério do Turismo, M. (2007), "Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional". Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização, Brasília.

Ministério do Turismo, M. (2010), "Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas". 2ª ed., Ministério do Turismo, Brasília.

Ministério do Turismo, S., FGV (2014), "Índice de Competitividade - Joinville".

Monjardino, I. (2009), "Indicadores de Sustentabilidade do Turismo nos Açores: o papel das opiniões e da atitude dos residentes face ao Turismo na Região", Congresso da APDR-Redes e Desenvolvimento Regional, Praia, Cabo Verde, APDR, 1366-1399.

Murphy, P. E. e Murphy, A. E. (2004), "Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps". Channel View Publications, Bristol.

Nunkoo, R. e Ramkissoon, H. (2011), "Developing a community support model for tourism", Annals of Tourism Research, 38 (3), 964-988.

Nunkoo, R. e So, K. K. F. (2015), "Residents' Support for Tourism Testing Alternative Structural Models", Journal of Travel Research, 55 (7), 1-15.

OMT, O. M. d. T. (2015), Dados do Turismo Mundial. Disponível em <http://www.unwto.org/>. Acesso em 06 de julho 2015 2015.

Panosso Netto, A. (2005), "Filosofia do turismo: teoria e epistemologia". Aleph, São Paulo.

Pérez, X. P. (2009), "Turismo cultural: uma visão antropológica". Asociación Canaria de Antropología, España.

Pérez-Nebra, A. R. e Torres, C. V. (2010), "Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item", Revista de Administração Contemporânea, 14 (1), 80-99.

- Pike, S. (2002), "Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000", Tourism Management, 23 (5), 541-549.
- Pinto, R. (2012), "A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional", Revista Turismo em Análise, 23 (3), 552-574.
- Pires, P. d. S.; Anjos, F. A. d.; Silva, Y. e Oliveira, J. P. d. (2009), "Estruturação de Matriz de Impactos do Turismo: o caso do Agroturismo do Município de Santa Rosa de Lima/SC", RBTur, 3 (1), 68-89.
- Qu, H.; Kim, L. H. e Im, H. H. (2011), "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", Tourism Management, 32 (1), 465-476.
- Ramkissoon, H. e Nunkoo, R. (2011), "City image and perceived tourism impact: evidence from Port Louis, Mauritius", International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 12 (2), 123-143.
- Ratz, T. e Puczko, L. (2002), "The impactos of tourism: an Introduction". Häme Polytechnic, Finland.
- Rejowski, M. (2010), "Produção Científica em Turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil", Revista Turismo em Análise, 21 (2), 224-246.
- Remoaldo, P. C.; Ribeiro, J. C.; Vareiro, L. e Santos, J. F. (2014), "Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal)", Tourism and Hospitality Research, 14 (4), 206-218.
- Remoaldo, P. C. A.; Duque, E. e Ribeiro, J. C. (2015), "The Environmental Impacts of Hosting the "2012 Guimarães European Capital of Culture" as Perceived by the Local Community", Ambiente y Desarrollo, 19 (36), 25-38.
- Remoaldo, P. C. A.; Vareiro, L.; Ribeiro, J. C. e Alves, É. L. (2012), "Cultural tourism in the northwest Portugal: the case of the world heritage site of Guimarães", In: Pina, H.; Helder, M.; Ramos, M. C. P.; Remoaldo, P. C. A. Grandes Problemáticas do Espaço Europeu: políticas de ordenamento e recomposições territoriais nas periferias europeias. Porto: FLUP, 204-228.
- Rezende-Parker, A. M.; Morrison, A. M. e Ismail, J. A. (2003), "Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination", Journal of Vacation Marketing, 9 (3), 243-259.
- Ribeiro, J. C.; Remoaldo, P. C. e Mendes, É. L. (2012), "A importância da visão dos residentes", O Economista, Anuário da Economia Portuguesa, XXV(25), 140-143.
- Richards, G. (2003), "What is cultural tourism", Erfgoed voor Toerisme. Amsterdão: National Contact Monumenten.
- Richards, G. e Munsters, W. (2010), "Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research", Cultural Tourism Research Methods, Cabi, Oxfordshire, 1-12.

- Ritchie, J.; Sheehan, L. R. e Timur, S. (2008), "Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming", Téoros. Revue de Recherche en Tourisme, 27 (27-1), 33-41.
- Rodrigues, A. P.; Vieira, I.; Marques, C. P. e Teixeira, M. S. (2014), "Apoio da comunidade residente ao desenvolvimento turístico sustentável: um modelo de equações estruturais aplicado a uma cidade histórica do Norte de Portugal", Tourism & Management Studies, 10 (2), 17-25.
- Ryan, C. e Aicken, M. (2010), "The destination image gap – visitors' and residents' perceptions of place: evidence from Waiheke Island, New Zealand", Current Issues in Tourism, 13 (6), 541-561.
- Sampaio, C. A. C. (2005), "Turismo como fenômeno humano: princípios para se pensar a socioeconomia". EDUNISC, Santa Cruz do Sul.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F. e Lucio, M. d. P. B. (2013), "Metodologia da Pesquisa". 5 ed., Penso, Porto Alegre.
- Santa Catarina Turismo S/A, S. (2013), "Programa de Promoção do Turismo Catarinense. Estudos e Pesquisas de Turismo - Estudo da demanda Turística - Alta Estação 2013 - Município: Joinville". Santa Catarina.
- Santaella, L. e Nöth, W. (1998), "Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia". Iluminuras, São Paulo.
- Santos, J. d. F.; Vareiro, L.; Remoaldo, P. C. A. e Ribeiro, J. C. (2015), "Mega cultural events: Does attendance affect residents' perceptions of a city's identity?", NIPE Working Paper Series, 10, 1-10.
- Scalabrini, E. C. B.; Remoaldo, P. C. e Lourenço, J. M. (2015), "Imagem de Destinos Turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras", Revista Turismo em Análise, 26 (3), 541-557.
- Scalabrini, E. C. B.; Remoaldo, P. C. A. e Lourenço, J. (2014), "Percepções de residentes a respeito dos impactes da atividade turística: Uma análise das publicações brasileiras sobre o tema", Tourism and Hospitality International Journal, 2 (2), 12-31.
- Senado (2016), "Joinville ganha título de Capital Nacional da Dança", Disponível em <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/05/19/joinville-ganha-titulo-de-capital-nacional-da-danca>. Acesso em 14 jul. 2016
- Sharma, B. e Dyer, P. (2009), "An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: tourism impacts and demographic variables", Tourism Geographies, 11 (2), 187-213.
- Sharpley, R. (2014), "Host perceptions of tourism: A review of the research", Tourism Management, 42, 37-49.
- Shrum, L. J. (2006), "Perception". In: Bryant, J. e Vorderer, P. Psychology of entertainment. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.

- Silva, C. R.; Gobbi, B. C. e Simão, A. A. (2011), "O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método", Organizações Rurais & Agroindustriais, 7 (1), 70-81.
- Sinclair-Maragh, G.; Gursoy, D. e Vieregge, M. (2015), "Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach", Journal of Destination Marketing & Management, 4 (1), 36-45.
- Smith, M.; MacLeod, N. e Robertson, M. H. (2010), "Key concepts in tourist studies". Sage, London.
- Smith, S. L. (2014), "Tourism analysis: A handbook". Routledge, London.
- Souza, C. A. M. (2009), "Turismo e desenvolvimento: percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela", Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Stylidis, D. (2015), "The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development", International Journal of Tourism Research, 18 (2), 129-139.
- Stylidis, D.; Biran, A.; Sit, J. e Szivas, E. M. (2014), "Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts", Tourism Management, 45, 260-274.
- Stylidis, D.; Sit, J. e Biran, A. (2014), "An Exploratory Study of Residents' Perception of Place Image The Case of Kavala", Journal of Travel Research, Doi: 10.1177/0047287514563163.
- Tuan, Y.-F. (1980), "Topofilia um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente". Difel, São Paulo.
- Uysal, M.; Sirgy, M. J.; Woo, E. e Kim, H. L. (2015), "Quality of life (QOL) and well-being research in tourism", Tourism Management, In Press 1-18.
- Vareiro, L. C. e Ribeiro, J. A. C. (2006), "A imagem de destino e o potencial turístico do Vale do Minho (Portugal)", XXII Reunión de Estudios Regionales, 1-28.
- Vareiro, L. M. d. C.; Remoaldo, P. C. e Ribeiro, J. A. C. (2013), "Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis", Current Issues in Tourism, 16 (6), 535-551.
- Vargas-Sánchez, A.; do Valle, P. O.; da Costa Mendes, J. e Silva, J. A. (2015), "Residents' attitude and level of destination development: An international comparison", Tourism Management, 48, 199-210.
- Vargas-Sánchez, A.; Porrás-Bueno, N. e Plaza-Mejía, M. d. I. Á. (2011), "Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?", Annals of Tourism Research, 38 (2), 460-480.
- Wall, G. e Mathieson, A. (2006), "Tourism: change, impacts, and opportunities". Prentice Hall, New Jersey.

Wang, C.-y. e Hsu, M. K. (2010), "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model", Journal of Travel & Tourism Marketing, 27 (8), 829-843.

Ward, C. e Berno, T. (2011), "Beyond social exchange theory: Attitudes Toward Tourists", Annals of Tourism Research, 38 (4), 1556-1569.

Webster, C. e Ivanov, S. (2014), "Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?", Tourism Management, 40, 137-140.

Williams, J. e Lawson, R. (2001), "Community issues and resident opinions of tourism", Annals of Tourism Research, 28 (2), 269-290.

WTO, W. T. O. (1994), "Tourism to the year 2000 and the recommendations on tourism statistics.". WTO, Madrid.

Xavier, H. (2007), "A percepção Geográfica do Turismo". Editora Aleph, São Paulo.

Yu, C.-P. S.; Chancellor, H. C. e Cole, S. T. (2011), "Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale", Journal of Travel Research, 50 (1), 57-63.

APÊNDICE I – INQUÉRITO APLICADO AOS RESIDENTES DO MUNICÍPIO DE JOINVILLE – SC, BRASIL

10. Há algum tipo de turista que lhe desagrade particularmente?

- () Sim Qual e Porquê ? _____
 () Não

11. Por favor, dê a sua opinião relativamente às seguintes afirmações (assinale com um X a resposta que considera mais correta em cada uma):

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
	1	2	3	4	5
O Turismo é bom para Joinville.....	()	()	()	()	()
Me benefício do desenvolvimento do Turismo em Joinville.....	()	()	()	()	()
Os efeitos do Turismo em Joinville:					
Cria postos de trabalho para os moradores.....	()	()	()	()	()
Aumenta os preços de bens e serviços.....	()	()	()	()	()
Aumenta a criminalidade.....	()	()	()	()	()
Permite a conservação e restauro de edifícios históricos.....	()	()	()	()	()
Ajuda a criar novos serviços para os moradores.....	()	()	()	()	()
Permite o contato com culturas diferentes.....	()	()	()	()	()
Dificulta o acesso dos moradores a locais de lazer.....	()	()	()	()	()
Estimula a cultura local e o artesanato.....	()	()	()	()	()
Há constantes conflitos entre residentes e turistas	()	()	()	()	()
A qualidade dos serviços (p.ex., restaurantes, cafés, bares, lojas) é agora melhor devido ao turismo.....	()	()	()	()	()
Gera ruído excessivo na cidade.....	()	()	()	()	()
A população local altera o seu comportamento na tentativa de imitar o comportamento dos turistas	()	()	()	()	()
O dinheiro gasto pelos turistas fica na cidade.....	()	()	()	()	()
Os moradores têm acesso fácil aos serviços usados pelos turistas.....	()	()	()	()	()
A qualidade dos serviços públicos é melhor com o turismo, por conta das receitas geradas pelos impostos	()	()	()	()	()
Aumenta os índices de poluição do ar e das águas	()	()	()	()	()
Aumenta o stress devido a quantidade de pessoas circulando na cidade	()	()	()	()	()
Aumentam as oportunidades de empreender na cidade	()	()	()	()	()
Possibilita o aumento no padrão de vida da população.	()	()	()	()	()
Dá mais visibilidade para a cidade atraindo mais turistas.	()	()	()	()	()
As vagas de trabalho são destinadas às pessoas que vem de fora de Joinville	()	()	()	()	()
Aumenta o custo de vida dos residentes	()	()	()	()	()
Proporciona preservação das áreas naturais	()	()	()	()	()
Aumenta o lixo na cidade e na área rural	()	()	()	()	()
Muda a composição das espécies da fauna e flora locais.	()	()	()	()	()

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
	1	2	3	4	5
Há um crescimento da área construída e a redução dos ambientes naturais.	()	()	()	()	()
Diminuição dos suprimentos de água.	()	()	()	()	()
Possibilita melhoria de infra estrutura e visita as áreas naturais da cidade.	()	()	()	()	()
Possibilita a melhoria do gerenciamento ambiental para adaptar áreas para uso turístico.	()	()	()	()	()
Melhora a qualidade de vida	()	()	()	()	()
Justifique sua resposta a respeito da melhora da qualidade de vida, destacando o que melhorou e/ou piorou:					
Em Joinville, na maioria das vezes você se sente:					
Acolhido/ agradável	()	()	()	()	()
Alegre	()	()	()	()	()
Relaxado	()	()	()	()	()
Encantado	()	()	()	()	()
Estressado	()	()	()	()	()
Chateado	()	()	()	()	()
Deprimido	()	()	()	()	()

12. No que respeita ao número atual de visitantes, em sua opinião é:

1. Muito baixo () 2. Baixo () 3. Moderado () 4. Alto () 5. Muito alto () 6. Não tenho opinião ()

13. Gostaria que, no futuro, houvesse mais ou menos Turismo em Joinville?

1. Muito menos () 2. Menos () 3. O mesmo () 4. Mais () 5. Muito mais () 6. Não tenho opinião ()

14. Na sua opinião, o dinheiro gasto em publicidade para atrair mais turistas para Joinville é:

1. Muito baixo () 2. Baixo () 3. Moderado () 4. Alto () 5. Muito alto () 6. Não tenho opinião ()

15. Em qual título abaixo você melhor identifica Joinville (ASSINALE SOMENTE 01 ALTERNATIVA)

- () Cidade dos Príncipes () Cidade das Flores
() Cidade das Bicicletas () Cidade da Dança
() Manchester Catarinense () Outro. Qual? _____
() Nenhum. Por que?

16. Na sua opinião, que tipo de turismo é praticado em Joinville. (IDENTIFIQUE DE 1 A 6, SENDO 1 O MAIS IMPORTANTE E 6 O MENOS IMPORTANTE)

- () Negócios e Eventos () Natureza
() Lazer () Rural
() Cultural () Outro. Qual? _____

17. Relativo ao Turismo em Joinville, existe algum aspecto em particular que o preocupe?

- () sim. Qual (is)? _____
() não

18. Na sua opinião, o que se pode fazer para melhorar o Turismo em Joinville?

19. Na sua opinião, o que é turismo?

20. Abaixo, pedimos a gentileza de informar dados pessoais que não serão divulgados, mas são importantes para a análise da pesquisa.

20.1 Sexo

- Masculino
 Feminino

20.2 Idade: _____ anos

20.3 Estado civil

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Casado | <input type="checkbox"/> Viúvo |
| <input type="checkbox"/> Desquitado ou separado judicialmente | <input type="checkbox"/> Solteiro |
| <input type="checkbox"/> Divorciado | |

20.4 Grau de Escolaridade

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo | <input type="checkbox"/> Especialização |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto | <input type="checkbox"/> Mestrado |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo | <input type="checkbox"/> Doutorado |

20.5 Situação Profissional:

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Desempregado | <input type="checkbox"/> Estudante | <input type="checkbox"/> Aposentado/ Pensionista |
| <input type="checkbox"/> Empresário | <input type="checkbox"/> Autônomo | <input type="checkbox"/> Empreendedor Individual |
| <input type="checkbox"/> Funcionário CLT | <input type="checkbox"/> Funcionário Público | |

20.6 Qual é a sua profissão? _____

20.7 Qual é o rendimento total bruto mensal da sua família, incluindo todas as fontes de renda (salário, aluguéis, aposentadoria, rendimentos, entre outros)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 776,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 1.686,00 até R\$ 2.654,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 777,00 até R\$ 1.177,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1.178,00 até R\$ 1.685,00 | <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 5.242,00 |

Muito Obrigada!

**APÊNDICE II – GUIÃO DE ENTREVISTAS COM ACTORES DIRETAMENTE ENVOLVIDOS COM O
TURISMO**

Guião de Entrevista

I- Introdução

a) Agradecimento

Bom dia/Boa tarde, em primeiro lugar gostaria de expressar o meu agradecimento pela disponibilidade demonstrada por aceder ao pedido para me conceder esta entrevista.

b) Apresentação e Objetivos da Entrevista

Estou a contactá-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista sobre as perceções sobre a atividade turística no município de Joinville, no contexto de uma investigação para uma tese de doutoramento, cujos objetivos são: Aferir a percepção do impacto do turismo na população residente em Joinville; Aferir o tipo de participação dos residentes na atividade turística; Identificar a imagem que os residentes tem do município de Joinville; Contribuir para a implementação de uma estratégia mais sustentada de desenvolvimento turístico na região.

II- Recolha dos dados – questões a considerar

- a) Na sua perspetiva, qual é a importância do turismo para o município de Joinville?
- b) Você acredita que Joinville está preparada para o turismo?
- c) O que pensa sobre a forma como está atualmente estruturada a gestão do turismo no município de Joinville?
- d) Como avalia a estratégia promocional para a captação de turistas para o município de Joinville?
- e) Na sua opinião, que tipo de interação existe entre a Fundação Turística de Turismo - Promotur e as demais associações de Joinville?
- f) Como é o envolvimento da associação que preside com o turismo da cidade?
- g) Que tipo de impactos (positivos e negativos) você acredita que acontece com o desenvolvimento do turismo na cidade?
- h) Qual a imagem que Joinville transmite aos turistas?

III- Conclusões

- a) Comentários do entrevistado (algum assunto que queira comentar).

IV- Identificação do entrevistado e função desempenhada

V- Agradecimento