

A INFLUÊNCIA DO GÉNERO NAS PERCEÇÕES DOS RESIDENTES: UM ESTUDO EMPÍRICO SOBRE O TURISMO CRIATIVO

GENDER AND RESIDENTS' PERCEPTIONS: AN EMPIRICAL STUDY ON CREATIVE TOURISM

Elaine Cristina Borges SCALABRINI

UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança e Lab2PT, Universidade do Minho

elaine@ipb.pt

Paula Cristina REMOALDO

Lab2PT e Departamento de Geografia, Universidade do Minho

premoaldo@geografia.uminho.pt

Resumo

As percepções dos residentes são um tema amplamente estudado à escala internacional no âmbito do turismo, mas ainda é muito débil a análise da sua percepção relativamente ao Turismo Criativo. Este segmento tem-se apresentado como uma alternativa aos territórios de pouca densidade demográfica e ligados a características menos urbanas. O mesmo tem acontecido relativamente às diferentes percepções segundo o género considerado e relativamente às percepções sobre eventos criativos. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo identificar as diferenças de género no que se refere às percepções dos residentes do município de Amares a respeito do Festival Encontrarte. Para atender a este objetivo foi realizada uma pesquisa quantitativa, com a aplicação de inquéritos por questionário a 202 residentes. Os resultados evidenciaram que existem diferenças nas percepções entre homens e mulheres no que se refere aos impactes positivos e especificamente aos impactes ambientais negativos. As mulheres tendem a perceber mais positivamente os impactes económicos e os ambientais, enquanto os homens percebem positivamente os socioculturais. Em relação aos impactes ambientais negativos, são as mulheres as mais sensibilizadas para este tipo de impactes. As diferenças de género identificadas poderão servir de base para futuras investigações sobre esta temática e também são importantes ilações para serem usadas pelos responsáveis pelo planeamento dos destinos criativos.

Palavras-chave: Percepções de residentes. Turismo Criativo. Género. Eventos Culturais.

Abstract

Residents' perceptions are a widely studied issue. However, there is still a gap regarding creative tourism, which has been presented as an alternative to more remote territories and/or with low territorial density. Gaps are still identified regarding gender differences and perceptions in creative events. In this context, this study aimed to identify the differences between genders regarding the residents' perceptions of the Encontrarte Festival in the municipality of Amares. To achieve this purpose, quantitative research was performed, using questionnaire surveys of 202 residents. The results highlighted that there are differences in the perceptions between men and women regarding the positive and negative environmental impacts. Women tend to perceive economic and environmental impacts more positively, while men perceive socio-cultural impacts more positively. Regarding negative environmental impacts, women are the most concerned. Based on the results it is possible to affirm the existence of differences in perceptions between genders. The data presented in this paper may serve as a basis for future research on this topic and is also an important reference for planners of creative destinations.

Keywords: Residents' perceptions. Creative Tourism. Gender. Cultural events.

1- Introdução

Nos últimos dois anos o turismo sofreu com os impactos da crise pandémica ocasionada pela COVID-19. Felizmente, os dados referentes a 2022 são otimistas e já relevam números identificativos de um período pré-pandémico. Segundo dados do Turismo de Portugal (2022), o mês de julho de 2022 apresentou um aumento de 6,3% no número de dormidas em relação ao mesmo período de 2019, demonstrando alguma capacidade de recuperação da atividade turística. A partir da experiência da pandemia, ficou evidente a importância do turismo para inúmeros destinos. A falta de receita advinda desta atividade impactou economicamente e socialmente diversos lugares que têm o turismo como atividade principal.

Sendo assim, considerando os impactos gerados pela atividade e a sua natureza, e partindo do pressuposto de que o envolvimento de diferentes *stakeholders* e a compreensão do papel destes diferentes atores é fundamental, o entendimento da percepção dos residentes tem sido importante no processo de planeamento e divulgação dos destinos (e.g., Eusébio & Carneiro, 2010; Kim *et al.*, 2013a; Nunkoo & So, 2015; Strzelecka *et al.*, 2017; Tournois & Djeric, 2019; Vargas-Sánchez *et al.*, 2015; Wang *et al.*, 2021; Wong *et al.*, 2022; Woo *et al.*, 2018). A percepção dos residentes relativamente aos impactos económicos, socioculturais e ambientais, sejam estes positivos ou negativos, é crucial quando está em causa uma abordagem holística do turismo (e.g., Huete & Mantecón, 2018; Lopes *et al.*, 2019; Scalabrini & Remoaldo, 2020). Recentemente, a percepção dos residentes também tem sido associada às questões de género (e.g., Vareiro *et al.*, 2013). Neste sentido e especificamente sobre as atividades de Turismo Criativo, Remoaldo *et al.* (2020) demonstraram que as mulheres tendem a avaliar mais positivamente as atividades, tendo uma diferença estatística significativa nas opiniões entre os dois géneros.

No que diz respeito ao Turismo Criativo, este surge para atender às expectativas de turistas que procuram novas experiências e aos residentes que esperam um turismo mais sustentável. O termo foi utilizado pela primeira vez por Richards & Raymond (2000), a partir da necessidade de os destinos se reinventarem e buscarem alternativas à massificação do turismo, proporcionando experiências únicas aos turistas. Pequenos destinos e áreas rurais têm aderido a este tipo de turismo. O crescimento da proximidade entre criatividade e turismo tem sido encorajada pela busca de modelos de turismo mais sustentáveis, principalmente em cidades de menor dimensão e em áreas rurais (Richards, 2020).

Assim, o Turismo Criativo é um modelo de turismo que permite o crescimento e o desenvolvimento sustentável de territórios, uma vez que está assente em experiências que devem ser autênticas e em atividades que envolvem a cultura local e o contacto com os residentes e as suas vivências (Remoaldo & Cadima-Ribeiro, 2019; Richards, 2011). Além disso, pode ser uma resposta aos diversos problemas causados pelo turismo massificado (Remoaldo & Cadima-Ribeiro, 2019).

Especificamente no Norte de Portugal, que apresenta no seu território diversas cidades com as características citadas, torna-se necessária a atração de visitantes e o fomento da economia local. No âmbito do Projeto CREATOUR (Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena

Dimensão e Áreas Rurais), que foi desenvolvido no período de 2016-2020, foi inserido o projeto piloto Amares Residências Artísticas: Festival Encontrarte. De periodicidade bienal, o Festival Encontrarte propõe, desde 2009, uma programação pluridisciplinar, envolvendo exposições de artes plásticas, cinematografia animada, artes do espetáculo, rádio, ciclos de debate e reflexão teórica, residências artísticas, concursos e atividades educativas (Encontrarte, 2019).

Neste contexto, considerando que os residentes desempenham um papel essencial no desenvolvimento de projetos de Turismo Criativo e que, nos estudos sobre percepção de residentes existe um défice de percepção relativamente a este tipo de turismo, a nossa investigação teve como objetivo identificar as diferenças entre os géneros no que se refere às percepções dos residentes do município de Amares a respeito do Festival Encontrarte.

Para atender a este objetivo, este capítulo está estruturado em cinco *itens*. Após a introdução, serão apresentados conceitos norteadores sobre o Turismo Criativo e a Percepção dos Residentes. O segundo *item* dedica-se à apresentação do nosso estudo de caso, *i.e.*, o evento Encontrate em Amares. A seguir, são identificados os aspetos metodológicos da investigação, destacando as técnicas de recolha e de análise dos dados. A análise e a discussão dos resultados são apresentadas no quarto *item*. Por fim, são apresentadas as considerações finais, as limitações do estudo e sugestões de futuras investigações sobre esta temática.

2 - O Turismo Criativo e a Percepção dos Residentes

2.1- Eventos no âmbito do Turismo Criativo

Assim como a definição de turismo e de cultura, a criatividade também é um termo de difícil concetualização. Tendo presentes os vários segmentos de turismo, Richards & Wilson (2006) e Ohridska-Olson & Ivanov (2010) afirmaram, em décadas anteriores, que o Turismo Criativo é uma forma de Turismo Cultural. Entretanto, enquanto no Turismo Cultural os turistas visitam os atrativos tangíveis, no Turismo Criativo as visitas acontecem mais ligadas ao património intangível e depende do desenvolvimento do capital criativo e do capital social dos habitantes, podendo proporcionar o aumento do orgulho da população local (Santos *et al.*, 2012). Um dos conceitos fortemente associado ao Turismo Criativo é a cocriação (Richards & Marques, 2012).

Também é possível afirmar que o Turismo Criativo corresponde ao desenvolvimento e evolução do Turismo Cultural. Neste sentido, o primeiro é mais adequado às estruturas sociais e económicas da atualidade do que às formas tradicionais de Turismo Cultural (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010).

Assim, a principal diferença entre o Turismo Cultural e o Criativo está na base de recursos e na motivação dos turistas para participar em atividades. O Turismo Cultural concentra-se principalmente na exploração do património cultural e histórico, do tangível e do intangível, dos artefactos históricos e biográficos, das descrições, das lendas e de diferentes formas de arte. No entanto, o consumo de produtos culturais ocorre de forma passiva. Em contraste, o principal objetivo do Turismo Criativo é a

experiência, é viver novas emoções, adquirir novos conhecimentos e competências através do envolvimento em atividades criativas compartilhadas com outros turistas e interagindo com os residentes (Gordin, 2013). Assim, as características do Turismo Criativo estão diretamente relacionadas com as características do lugar onde se desenvolvem, como os recursos intangíveis, a participação ativa dos turistas e a aproximação ao modo de vida da comunidade, sendo pontos de destaque do Turismo Criativo a cocriação e a cooperação.

O Turismo Criativo proporciona sinergia entre turistas, prestadores de serviços e comunidade local, por meio de troca de ideias e competências, e pode apresentar-se como um meio para envolver turistas na vida criativa do destino, e um meio para usar de forma sustentável os recursos já existentes ou para fortalecer a identidade do local. Também pode assumir-se como uma forma de autoexpressão e de descoberta, de educação e de entretenimento, e uma forma de recriar e reviver lugares (Richards & Marques, 2012).

Richards (2011) apresentou as expressões de Turismo Criativo, onde evidenciou a criatividade como atividade, associada à experiência e à aprendizagem, destacando os *workshops*, os cursos, as atividades de degustação e as artes. À medida que a criatividade é ofertada como uma atividade, há um envolvimento crescente por parte do participante, havendo um envolvimento dos *stakeholders* nas atividades e no processo de desenvolvimento dos produtos.

O crescimento da oferta de atividades de Turismo Criativo pode estar relacionado com as características da sociedade contemporânea. À medida que as estruturas sociais tradicionais são substituídas por relações mais flexíveis, a construção de redes e os fluxos de informação, conhecimento e competências dentro dessas redes tornam-se mais importantes.

Enfim, o Turismo Criativo está a assumir-se como mais importante e como uma alternativa, principalmente para pequenos destinos e áreas rurais, não apenas porque os turistas estão saturados dos modelos tradicionais de turismo, mas também porque os responsáveis pelo planeamento turístico e cultural dos destinos estão procurando novas maneiras de interagir com os turistas. Torna-se cada vez mais importante não apenas vender a cultura de um lugar, mas também usar o turismo para apoiar a identidade do destino e estimular o consumo da cultura e da criatividade local (Richards, 2011). O Turismo Criativo pode ser apresentado como uma alternativa ao turismo massificado (Remoaldo & Cadima-Ribeiro, 2019), tão criticado nos últimos anos.

O Turismo Criativo é, portanto, impulsionado por fatores que emanam da esfera do consumo e do lado da produção. Estes incluem a natureza cada vez mais qualificada do consumo, a crescente importância das experiências e o maior papel da cultura intangível e cotidiana no turismo (Richards & Marques, 2012).

2.2 - Perceção dos residentes a respeito do turismo

São diversificados os *stakeholders* envolvidos no desenvolvimento da atividade turística, estando entre eles os turistas, os responsáveis pelo planeamento turístico e os residentes. Inicialmente, os estudos sobre o turismo estiveram bastante focados nos turistas e também nos aspetos territoriais vinculados à atividade turística (Krippendorf, 1989). Entretanto, desde a década de 1970, nota-se a evolução nos estudos relativos aos residentes, tendo como foco a percepção destes em relação ao desenvolvimento do turismo em diferentes destinos à escala mundial.

A compreensão da percepção dos residentes para o desenvolvimento do turismo tem sido evidenciada em diferentes estudos (e.g., Besculides *et al.*, 2002; Brida *et al.*, 2010; Brunt & Courtney, 1999; Garduño & Cisneros, 2018; Getz, 1994; Harrill, 2004; Lopes *et al.*, 2019; Sharma & Dyer, 2009; Vareiro *et al.*, 2013; Vargas-Sánchez *et al.*, 2015; Wong *et al.*, 2022) sendo que o envolvimento dos residentes é um fator primordial para que um destino turístico tenha sucesso (Gursoy *et al.*, 2002, 2004; Gursoy & Kendall, 2006; Scalabrini *et al.*, 2014).

A percepção dos residentes está diretamente relacionada com os impactes do turismo, sejam estes de cariz económico, sociocultural ou ambiental. Em geral, os residentes acolhem os benefícios decorrentes da atividade turística, mas são bastante sensíveis aos impactes negativos da indústria turística. Os que conseguem avaliar os benefícios da atividade tendem a apoiar o seu desenvolvimento, enquanto aqueles que identificam poucos ou nenhum benefício tendem a se opor ao turismo (Jackson, 2008). Os casos de percepção negativa podem evoluir para a turismofobia, que corresponde a atitudes de negação relativamente ao turismo num destino, que pode ocorrer por diferentes razões, desde o número elevado de visitantes até ao vandalismo por parte dos turistas (Huete & Mantecón, 2018).

Essa rejeição acontece também em destinos em que o Turismo Cultural está massificado. Os museus e restantes atrativos culturais passam a receber um número excessivo de turistas, ou seja, sofrem com a massificação. Essa tendência tem algumas consequências, tais como, a percepção negativa por parte dos residentes e a rejeição do destino por parte dos turistas.

Diferentes estudos sobre a percepção dos impactes do turismo relacionam as variáveis sociodemográficas, tais como, idade e género, bem como com o nível de escolaridade e tempo de residência no local pesquisado como fator determinante das percepções (e.g., Getz, 1994, Besculides *et al.*, 2002, Sharma & Dyer, 2009, Brida *et al.*, 2010, Vareiro *et al.*, 2013).

Relativamente aos estudos que associam as percepções relacionadas com o género (Remoaldo *et al.*, 2020), poucos são os estudos que associam as diferentes percepções das mulheres e dos homens. Alguns a serem citados são os de Vareiro *et al.* (2013) e de Scalabrini & Remoaldo (2020).

3 - O estudo de caso: O evento Encontrarte

O Encontrarte, realizado a cada dois anos no município de Amares (no noroeste de Portugal Continental) é um evento artístico e cultural que oferece ao público (residentes e visitantes) um conjunto de atividades, incluindo a sensibilização artística dos participantes. Um ponto de destaque do Encontrarte é o desenvolvimento de apresentações artísticas e exposições fora do contexto habitual das grandes cidades, como Lisboa e Porto. Tira partido de espaços improváveis e devolutos, públicos e privados, apropriando-se da paisagem e dos cursos de água existentes para a divulgação e mostra artística, em sintonia com a rede de equipamentos do município. O evento promove o trabalho em rede e o desenvolvimento sustentável do município e da região onde se insere, atribuindo um novo valor ao parque edificado e natural existente (Encontrarte, 2019).

Este evento é orientado para o saber-fazer popular e académico, tendo como base a cocriação artística e a decisão coletiva (Encontrarte, 2019). A programação acontece em diferentes freguesias do município, dinamizando a economia de diferentes lugares e garantindo a sustentabilidade cultural, uma vez que a valorização da cultura local e do património material e imaterial são premissas do Encontrarte. Por ter como foco a criatividade e a cocriação, na edição de 2017 o Encontrarte Amares passou a integrar o Projeto CREATOUR, como um dos projetos piloto, intitulado Projeto Piloto ARA – Amares Residências Artísticas. A sexta edição, realizada de 26 a 28 de julho de 2019, deu continuidade ao Projeto Piloto e teve como tema “Diálogo e Construção – poética coletiva dos territórios” desafiando artistas de diversas áreas e a população a agir e refletir sobre as idiossincrasias da região (Encontrarte, 2019).

4. Metodologia

Para atender aos objetivos propostos, a nossa investigação seguiu as etapas descritas neste capítulo. Inicialmente, foram aplicados inquéritos por questionário aos residentes de Amares no período de março a julho de 2020 tendo sido distribuídos fisicamente no Agrupamento de Escolas de Amares e na Biblioteca Municipal. No início da aplicação dos inquéritos foi decretado o confinamento em decorrência da COVID-19. Por esta razão, uma alternativa para atingir a amostra necessária foi complementar a aplicação dos inquéritos também via internet. Para tal, optou-se pela divulgação de um *link* de um Formulário no *Google Docs* em grupos do Facebook, constituídos por membros de Amares, nomeadamente: Amares – A Nossa Terra; Amar Amares e Negócios em Amares. Estes grupos foram escolhidos pelo número de membros e, por apresentarem em comum, a dinâmica de divulgação de ações, eventos e informações sobre o município.

Tendo por base o uso de uma amostra probabilística aleatória, foram distribuídos 450 questionários impressos e divulgado, no Facebook, o *link* nos grupos sobre Amares. Obtivemos resposta por parte de 144 pessoas em suporte de papel e por 81 pessoas usando a via eletrónica. Após análise dos *outliers*, 202 questionários foram validados para a análise estatística. Considerando que a população

de Amares era de 18.595 habitantes em 2021 (INE, 2021), esta amostra apresenta um nível de confiança de 90% e um erro amostral de 5,8%.

O questionário aplicado foi composto por 26 questões e seguiu o modelo usado por Scalabrini & Remoaldo (2020), com as devidas adaptações ao evento Encontrarte. A primeira parte do questionário, composta por questões abertas e fechadas, tinha como objetivo avaliar a imagem global do evento. A segunda parte foi apresentada para avaliar os impactes positivos e negativos do evento em Amares. Assim, os inquiridos deviam responder a um conjunto de afirmações sobre os impactes de cariz económico (6 afirmações), sociocultural (18 afirmações) e ambiental (6 afirmações). As afirmações foram apresentadas usando uma Escala de Likert de 5 pontos. Por fim, o questionário apresentou um conjunto de perguntas que possibilitaram identificar o perfil sociodemográfico do inquirido.

Foi realizado um pré-teste a 10 residentes durante os dias do evento (26 a 28 de julho de 2019), sendo possível determinar a compreensão das questões, a duração média de resposta ao questionário e a validação das escalas. Foram contempladas diferentes idades e participantes no evento. Após a aplicação, verificou-se que a média de resposta ao inquérito foi de 11 minutos e todos perceberam a ordem das questões e as escalas foram validadas.

Os dados recolhidos foram analisados com o emprego do *software* SPSS. Numa primeira análise foi utilizada a estatística descritiva que possibilitou determinar as frequências absolutas e relativas, bem como as médias e os desvios-padrão do perfil dos inquiridos e dos impactes, que foram agrupados em positivos e negativos. Para mensurar a consistência interna das escalas relativas aos impactes foi aplicado o Alfa de Cronbach. Importa recordar que a escala apresenta um bom nível de consistência interna quando o $\alpha > 0,7$ (Hair *et al.*, 2019).

Uma vez que o objetivo da investigação foi determinar as diferenças de género em relação às percepções do Turismo Criativo em Amares, foram formuladas as seguintes hipóteses de trabalho:

- H₁: O género determina as diferentes percepções dos impactes económicos do evento Encontrarte;
- H₂: O género determina as diferentes percepções dos impactes socioculturais do evento Encontrarte;
- H₃: O género determina as diferentes percepções dos impactes ambientais do evento Encontrarte.

Para determinar a diferença do perfil sociodemográfico e o género foi aplicado o teste *Chi-Square* e para validação das hipóteses, foi aplicado o *t-student* para as amostras independentes, considerando um $p < 0,05$, conforme indicado por Hair *et al.* (2019).

5 - Análise e discussão dos resultados

Em relação ao perfil sociodemográfico da amostra, a maioria dos respondentes era do sexo feminino (53,96%), na faixa etária dos 18 aos 55 anos (42,80%), solteiros (68,81%), estudantes (67,82%),

tendo como nível de escolaridade o ensino secundário (52,97%). No que se refere ao rendimento total líquido mensal familiar, as opções mais assinaladas foram de 501€ até 1000€ (19,31%), de 1001€ até 1500€ (17,33%) e de 1501€ até 2000€ (9,41%). Relativamente à freguesia de residência, identificámos que 33,66% residia na Vila de Amares, onde se concentram as principais atividades do Festival Encontrarte, seguindo-se a freguesia de Ferreiros (11,39%). As freguesias de Figueiredo, de Goães e de Lago representaram, cada uma, 6,44% de inquiridos. Conhecer a distribuição geográfica da amostra é importante, pois possibilita o cruzamento de informação, uma vez que alguns estudos (e.g., Andereck *et al.*, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Cheng *et al.*, 2019), concluíram que quanto mais próximos os residentes estão de atividades turísticas, mais tendem a perceber negativamente a atividade.

Os resultados, de carácter mais descritivo dos impactes, são apresentados na Tabela I. É importante ressaltar que as médias dos impactes foram mais baixas do que noutros estudos sobre esta temática, destacando que nenhuma das médias foi superior a 3,50. Em relação aos impactes, é possível identificar que a mais elevada média de 3,14 ($\pm 0,627$) foi atribuída aos impactes socioculturais positivos, sendo a afirmação com a média mais elevada (Tabela II) também associada a um impacte sociocultural positivo (Permitiu o contacto com culturas diferentes - média $3,58 \pm 0,931$). É interessante observar que estudos similares realizados noutros países também identificaram os impactes socioculturais positivos como os mais representativos (e.g., Scalabrini & Remoaldo, 2020). Ao considerar a menor média, evidenciamos semelhanças entre os impactes socioculturais negativos ($2,52 \pm 0,646$) e os ambientais negativos ($2,53 \pm 0,859$).

Ainda relativamente aos impactes, alguns aspetos devem ser destacados, como é o caso da afirmação relativa ao impacte económico positivo “Deu mais visibilidade à cidade, podendo atrair mais turistas” ($3,44 \pm 0,972$), que é uma afirmação revelada noutros estudos, como o de Scalabrini & Remoaldo (2020) e mostra que eventos de diferente natureza podem contribuir para a melhoria da imagem de destinos e para a atração de turistas. Eventos culturais e de cunho criativo, que tenham como foco os costumes locais e possibilitem a cocriação, podem ser, numa realidade pós pandemia, uma alternativa para o turismo em diferentes destinos mundiais.

Tabela 1: Consistência interna e estatística descritiva

Variável (Impacte)	Afirmações	n	Média	SD
Económicos positivos (Média = 3,01; SD = 0,716) Alfa de Cronbach = 0,792	Criou postos de trabalho para os residentes	179	2,86	0,898
	Deu mais visibilidade à cidade, podendo atrair mais turistas	182	3,45	0,972
	Aumentou a possibilidade de empreender (criar empresas e empregos em Amares)	178	2,88	0,845
	Aumentou o rendimento dos residentes	179	2,80	0,881
Económicos negativos (Média = 2,66; SD = 0,757) Alfa de Cronbach = 0,557	Aumentou os preços de bens e serviços	179	2,48	0,950
	Os postos de trabalho que foram criados foram para pessoas que não residem em Amares	175	2,83	0,840
Socioculturais positivos (Média = 3,14; SD = 0,627) Alfa de Cronbach = 0,871	Incentivou os residentes a serem mais ativos culturalmente	181	3,40	0,887
	Permitiu o contacto com culturas diferentes	181	3,59	0,931

	Estimulou a cultura local e o artesanato	181	3,48	0,934
	A qualidade dos serviços (por exemplo, restaurantes, cafés, bares, lojas) foi melhor durante o evento	177	3,10	0,788
	Houve um maior investimento público no sector da cultura	179	3,02	0,834
	Aumentou as ofertas culturais após a realização do evento	180	2,84	0,858
	Melhorou as infraestruturas e os equipamentos locais (edifícios, museus)	181	2,78	0,968
	Aumentou a segurança pública	180	2,71	0,830
	Aumentou o sentimento de orgulho que os residentes têm por Amares	180	3,29	0,926
Socioculturais negativos (Média = 2,52; SD = 0,646) Alfa de Cronbach = 0,860	Aumentou a delinquência e a criminalidade	181	2,00	0,966
	Dificultou o acesso dos residentes a locais de lazer	180	2,38	0,922
	Os residentes alteraram o seu comportamento na tentativa de imitar o comportamento dos turistas	178	2,67	0,893
	Aumentou o stress devido à quantidade de pessoas circulando na Vila de Amares	180	2,45	0,970
	Aumentou o trânsito (tráfego)	179	2,78	0,909
	Houve dificuldade de estacionamento	179	2,69	0,948
	Aumentou o número de pessoas a circular por lojas, restaurantes, hotéis e serviços	178	3,07	0,827
	Dificultou a preservação dos valores, costumes e tradições locais	180	2,49	0,948
	Criou conflitos entre residentes e turistas	179	2,27	0,988
Ambientais positivos (Média = 3,05; SD = 0,787) Alfa de Cronbach = 0,675	Proporcionou a consciência para a preservação das áreas naturais	173	3,15	0,843
	Possibilitou melhoria de infraestruturas e visita às áreas naturais na Vila de Amares	174	2,94	0,948
Ambientais negativos (Média = 2,53; SD = 0,859) Alfa de Cronbach = 0,934	Gerou ruído excessivo na Vila de Amares e no resto do município	176	2,51	0,950
	Aumentou os índices de poluição do ar e das águas	174	2,44	0,940
	Aumentou a quantidade de resíduos/lixo nas ruas	176	2,72	0,954
	Diminuiu o abastecimento de água no período do evento	176	2,42	0,941

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado em 2020.

É também interessante observar que o impacte sociocultural positivo com a menor média foi “aumentou ofertas culturais após o evento” (média 2,28±0,858). Isto pode evidenciar que a programação cultural do Encontrarte é muito pouco diversificada. Este pode ser um indicador para que os organizadores e para que a Câmara Municipal invista em atividades culturais nos mesmos moldes do evento noutros momentos do ano e não só durante os dias em que o evento acontece.

Aos analisarmos as médias relativas aos impactes ambientais, verificamos, assim como em estudos anteriores (e.g., McDowall & Choi, 2010), que estes tendem a ser os que têm a média mais baixa quando comparados com os restantes impactes. Os residentes parecem mais sensíveis às questões relacionadas com o meio ambiente e demonstram esta preocupação numa atividade como o turismo. Embora os residentes tenham considerado positivamente que o evento “proporcionou a consciência para a preservação de áreas naturais” (média 3,15±0,843), também consideraram como facto negativo o “aumento da quantidade de resíduos/lixo na rua” (média 2,72±0,954).

Nesta etapa de análise foi possível identificar que os impactes positivos são os mais percebidos pelos residentes de Amares, com destaque para os impactes socioculturais, tais como os estudos de Remoaldo *et al.* (2015) para o município de Guimarães. Em relação ao Alfa de Cronbach é possível observar que as variáveis ligadas aos impactes económicos negativos e ambientais positivos apresentaram $\alpha < 0,7$. Optámos por acrescentar estes impactes na análise para que fosse possível estabelecer as diferenças entre os impactes positivos e negativos.

Em relação às diferenças entre os géneros, foram comparadas, inicialmente, as diferenças entre o sexo masculino e o feminino. Para tal, foi utilizado o teste *Chi-Square*. Os resultados demonstraram não haver diferenças significativas ($p > 0,05$) entre os sexos, nomeadamente nas variáveis faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, situação profissional e profissão. A questão “Assistiu/Participou em atividades do evento” apresentou diferenças ($p < 0,05$). Um maior número de homens participou no evento ($n=32$) e um maior número de mulheres não participaram ($n=87$). O facto de participar nas atividades pode influenciar nas percepções relativamente ao evento.

Para avaliar as diferenças entre as percepções dos diferentes impactes em relação ao género, foi utilizado o *t-test* (Tabela II). Neste teste não foram identificadas diferenças significativas ($p > 0,05$) no que se refere aos impactes económicos negativos e socioculturais negativos. No que diz respeito aos impactes positivos, ocorreram diferenças entre os géneros ($p < 0,05$), sendo que as mulheres percebem mais positivamente os impactes económicos e ambientais, enquanto os homens os socioculturais. Ainda foi possível identificar que as mulheres também tendem a perceber mais negativamente os impactes ambientais.

Tabela 2: Média dos impactes económicos, socioculturais e ambientais por género e referentes ao evento Encontrarte

Tipo de Impacte	Género	n	Média	SD	Sig.
Económicos positivos	Masculino	83	2,95	0,859	<0,01
	Feminino	98	3,06	0,573	
Económicos negativos	Masculino	82	2,58	0,833	0,10
	Feminino	96	2,72	0,688	
Socioculturais positivos	Masculino	83	3,15	0,753	<0,01
	Feminino	97	3,13	0,501	
Socioculturais negativos	Masculino	83	2,41	0,671	0,08
	Feminino	97	2,62	0,613	
Ambientais positivos	Masculino	80	3,02	0,919	0,04
	Feminino	94	3,09	0,663	
Ambientais negativos	Masculino	81	2,36	0,945	<0,01
	Feminino	94	2,66	0,757	

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado em 2020.

Com base nos resultados, é possível afirmar que o género pode influenciar as percepções em relação aos impactes positivos. Em contrapartida, em relação aos impactes negativos, a influencia centra-se somente nos ambientais. Assim a H_1 e a H_2 foram parcialmente suportadas, uma vez que o

género não determina as diferenças entre os impactes negativos, somente os positivos. Já a H₃ foi suportada, ou seja, o género determina as diferentes percepções em relação aos impactes ambientais do evento Encontrarte.

Estes resultados diferenciam-se dos estudos evidenciados por Scalabrini & Remoaldo (2020), onde ficou evidente um maior número de mulheres que percecionavam os impactes negativos. A diferença das percepções entre os géneros tem sido apresentada nos estudos sobre esta temática. Costa *et al.* (2020) e Tichaawa & Moyo (2019) ressaltaram que as características sociodemográficas, nomeadamente o género, pode influenciar nas percepções, corroborando os resultados obtidos neste estudo sobre o Turismo Criativo em Amares.

6 - Conclusões

Conhecer a percepção dos residentes é fundamental, no processo de planeamento turístico, uma vez que o envolvimento deste importante *stakeholder* pode garantir o sucesso da atividade turística em determinado destino. Para o sucesso do Turismo Criativo é ainda mais essencial, uma vez que o residente desempenha um papel primordial no desenvolvimento deste tipo de turismo e, como apresentado anteriormente, ainda há défices no que se refere aos estudos relativos às relações de género e o Turismo Criativo, especificamente os direcionados para os eventos.

Assim, esta investigação evidenciou que, embora os residentes que compuseram a amostra tenham participado pouco no evento, a percepção em relação ao Encontrarte é, de maneira geral, positiva. Em relação às diferenças de género, das hipóteses consideradas na investigação, duas foram parcialmente validadas (H₁ e H₂) e uma foi validada (H₃), ou seja, o género influencia as percepções em relação aos impactes ambientais positivos e negativos e aos impactes económicos e socioculturais positivos. Por outro lado, não há uma relação no que se refere aos impactes económicos e socioculturais negativos. Sendo assim, foi demonstrada a existência de diferenças de género em relação às percepções dos impactes de um evento criativo como o Encontrarte, sendo este fator importante no planeamento e divulgação das atividades.

É importante, entretanto, que estudos futuros investiguem estas relações, especificamente em destinos de Turismo Criativo e com uma amostra mais alargada. É evidente que a limitação principal deste estudo foi a aplicação dos inquéritos e a vontade de alcançar uma amostra mais volumosa, uma vez que a investigação aconteceu no período pandémico da COVID-19.

Como conclusões de carácter prático, Amares já apresenta, mesmo que ainda de maneira moderada, uma imagem de destino artístico e cultural. Entretanto, com base nas percepções dos residentes e nas características do evento, é possível intensificar a oferta de atividades criativas e culturais que incentive a participação dos residentes de Amares. Mais atividades ligadas à produção e consumo da laranja, pode ser uma das possibilidades. É também importante que a comunidade perceba a

importância do turismo, especificamente do Turismo Criativo, como uma importante ferramenta de desenvolvimento sendo necessária uma maior clarificação deste tipo de segmento.

7 - Bibliografia

ANDERECK, K. L., VALENTINE, K. M., KNOPF, R. C., & VOGT, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056–1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>

BESKULIDES, A., LEE, M. E., & MCCORMICK, P. J. (2002). Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 303–319. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00066-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00066-4)

BRIDA, J. G., OSTI, L., & BARQUET, A. (2010). Segmenting Resident Perceptions towards Tourism — a Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community. *International Journal of Tourism Research*, 12, 591–602.

BRUNT, P., & COURTNEY, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 493–515. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00003-1)

CHENG, T. M., WU, H. C., WANG, J. T. M., & WU, M. R. (2019). Community Participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behaviour. *Current Issues in Tourism*, 22 (14), 1764–1782. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1405383>

COSTA, T., UMBELINO, J., DE LURDES CALISTO, M., NUNES, S., & AFONSO, V. A. (2020). Impacts of Tourism and Residents' Perceptions: A Study in the Regional Tourism Area of Lisbon. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10 (1), 28–40. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2020-0003>

ENCONTRARTE (2019). *Encontrarte 2019*. <https://www.encontrarte.pt/pt/encontrarte/>

EUSÉBIO, C., & CARNEIRO, M. J. (2010). A importância da percepção dos residentes dos impactos do turismo e da interação residente-visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos. *7º Workshop APDR*, 1–25.

GARDUÑO, M. G. G., & CISNEROS, H. F. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1), 197–211.

GETZ, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism. *Tourism Management*, 15 (4), 247–258. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90041-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90041-8)

GORDIN, V. (2013). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 55–77.

GURSOY, D., JUROWSKI, C., & UYSAL, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79–105. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)

GURSOY, D., & KENDALL, K. W. (2006). Hosting mega events. Modeling Locals' Support. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 603–623. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.005>

GURSOY, D., KIM, K., & UYSAL, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25 (2), 171–181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)

HAIR, J. F., RISHER, J. J., SARSTEDT, M., & RINGLE, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

HARRILL, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18 (3), 251–266. <https://doi.org/10.1177/0885412203260306>

HUETE, R., & MANTECÓN, A. (2018). El auge de la turismofobia. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos*, 16, 9–19. <https://core.ac.uk/download/pdf/148384733.pdf>

JACKSON, L. A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1 (3), 240–255. <https://doi.org/10.1108/17538330810911244>

KIM, K., UYSAL, M., & SIRGY, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527–540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
KRIPPENDORF, J. (1989). *Sociologia do Turismo* (1st ed.). Civilização Brasileira.

LOPES, H. DA S., REMOALDO, P., & RIBEIRO, V. (2019). Residents' perceptions of tourism activity in a rural North-Eastern Portuguese community: A cluster analysis. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 46 (46), 119–135. <https://doi.org/10.2478/bog-2019-0038>

MCDOWALL, S., & CHOI, Y. (2010). A comparative analysis of thailand residents' perception of tourism's impacts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11 (1), 36–55. <https://doi.org/10.1080/15280080903520576>

NUNKOO, R., & SO, K. K. F. (2015). Residents' Support for Tourism: Testing Alternative Structural Models. *Journal of Travel Research*, 55 (7), 847–861. <https://doi.org/10.1177/0047287515592972>

OHRIDSKA-OLSON, R., & IVANOV, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its application In Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum "Cultural Tourism – The Future of Bulgaria," 2010*, 23–39.

REMOALDO, P. C., & CADIMA-RIBEIRO, J. (2019). Creative Tourism as a New Challenge to the development of destinations: the Portuguese case study. In M. Peris-Ortiz, M. R. Cabrera-Flores, & A. S. Santoyo (Eds.), *Cultural and Creative Industries: a path to entrepreneurship and innovation* (pp. 81–99). Springer. <https://doi.org/10.4135/9781848608443.n26>

REMOALDO, P., DUQUE, E., & RIBEIRO, J. C. (2015). The Environmental Impacts of Hosting the "2012 Guimarães European Capital of Culture" as Perceived by the Local Community. *Ambiente Y Desarrollo*, 19 (36), 25–38. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.ayd19-36.eihg>

REMOALDO, P., GHANIAN, M., & ALVES, J. (2020). Exploring the experience of creative tourism in the northern region of Portugal—a gender perspective. *Sustainability*, 12 (24), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su122410408>

RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

RICHARDS, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85 (March), 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>

RICHARDS, G., & MARQUES, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2).

RICHARDS, G., & RAYMOND, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, 23 (8), 16–20.

RICHARDS, G., & WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences : A solution to the serial reproduction of culture ? *Tourism Management*, 27, 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

SANTOS, J. F., CARVALHO, R., & FIGUEIRA, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1559–1572.

SCALABRINI, E. C. B., & REMOALDO, P. C. (2020). Residents' perception towards tourism in an industrial Brazilian city: A cluster analysis. *Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional*, 16 (1), 235–247.

SCALABRINI, E. C. B., REMOALDO, P. C. A. C., & LOURENÇO, J. M. (2014). Percepções de residentes a respeito dos impactos da atividade turística : Uma análise das publicações brasileiras sobre o tema. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2 (2), 12–31. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29221>

SHARMA, B., & DYER, P. (2009). An Investigation of Differences in Residents' Perceptions on the Sunshine Coast : Tourism Impacts and Demographic Variables. *Tourism Geographies*, 11 (2), 187–213. <https://doi.org/10.1080/14616680902827159>

STRZELECKA, M., BOLEY, B. B., & WOOSNAM, K. M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered? *Annals of Tourism Research*, 66, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.002>

TICHAAWA, T. M., & MOYO, S. (2019). Urban resident perceptions of the impacts of tourism development in Zimbabwe. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 43 (1), 25–44. <https://doi.org/10.2478/bog-2019-0002>

TOURNOIS, L., & DJERIC, G. (2019). Evaluating urban residents' attitudes towards tourism development in Belgrade (Serbia). *Current Issues in Tourism*, 22 (14), 1670–1678. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1465030>

VAREIRO, L. M. DA C., CRISTINA REMOALDO, P., & CADIMA RIBEIRO, J. A. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): A cluster analysis. *Current Issues in Tourism*, 16 (6), 535–551. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.707175>

VARGAS-SÁNCHEZ, A., OOM DO VALLE, P., DA COSTA MENDES, J., & SILVA, J. A. (2015). Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. *Tourism Management*, 48, 199–210. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.005>

WANG, M., JIANG, J., XU, S., & GUO, Y. (2021). Community participation and residents' support for tourism development in ancient villages: The mediating role of perceptions of conflicts in the tourism community. *Sustainability (Switzerland)*, 13 (5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052455>

WONG, A. K. F., WU, H., & KIM, S. (2022). Residents' perceptions of tourism influence and intention to support tourism development: Application of the theory of planned behavior. *Journal of China Tourism Research*, 18 (4), 710–734. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1964668>

WOO, E., UYSAL, M., & SIRGY, M. J. (2018). Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42 (2), 260–286. <https://doi.org/10.1177/1096348016654971>