

Artigo submetido a 17 de Junho 2022; versão final aceite a 6 de Setembro 2022  
Paper submitted on June 17, 2022; final version accepted on September 6, 2022  
DOI: <https://doi.org/10.59072/rper.vi67.544>

# **Apropriação do Espaço Público na Cidade de Aveiro – Estratégias para Maximizar os Benefícios e Minimizar os Impactes Negativos da Apropriação de Espaços Públicos pe- los Visitantes**

## **Appropriation of Public Space in the City of Aveiro - Strategies to Maximize the Benefits and Minimize the Negative Impacts of Visi- tors' Appropriation of Public Spaces**

**Diogo Moleiro**

*dfmoleiro@hotmail.com*  
Universidade de Aveiro

**Zélia Breda**

*zeliabreda@ua.pt*  
Universidade de Aveiro

**Maria João Carneiro**

*mjcarneiro@ua.pt*  
Universidade de Aveiro

### **Resumo**

Embora diversas perceções e atitudes dos residentes face aos impactes do turismo estejam amplamente estudadas, o mesmo não acontece em relação à apropriação do espaço público e às estratégias passíveis de serem adotadas para minimizar os impactes negativos desta apropriação. Este artigo pretende responder a esta lacuna de investigação, através da análise da opinião dos residentes relativamente às estratégias que devem ser adotadas e se esta varia em função, quer das perceções da apropriação do espaço público pelos visitantes, quer das suas atitudes para com os visitantes. Para dar resposta a este objetivo, foi realizado um inquérito por questionário (N = 301) a residentes da cidade de Aveiro, localizada na Região Centro de Portugal. Os resultados mostram que o grau de concordância dos residentes relativamente às estratégias, está relacionado tanto com a sua perceção relativamente à apropriação dos espaços públicos, como com as suas atitudes para com os visitantes. A perceção da apropriação negativa dos espaços, tende a gerar uma preferência por estratégias de exclusão dos visitantes. Contrariamente, a perceção positiva, tende a gerar uma maior concordância com estratégias de inclusão e de apoio aos visitantes. No final apresentam-se orientações para a concepção de políticas e estratégias de desenvolvimento turístico que promovam uma melhor utilização do espaço público.

*Palavras-chave:* Residentes, Turismo urbano, Espaço público, Apropriação, Perceções, Estratégias.

*Códigos JEL:* Z32, I31, R52, R14, R58

### **Abstract**

Although several perceptions and attitudes of residents towards tourism impacts are widely studied, the same is not true regarding the appropriation of public space and the strategies that can be adopted to minimize the negative impacts of this appropriation. This paper intends to respond to this research gap, by

analyzing the opinion of residents regarding the strategies that should be adopted and understand whether it varies according to both their perceptions of the appropriation of public space by visitors and their attitudes towards visitors. To answer this objective, a questionnaire survey (N = 301) was conducted with residents of the city of Aveiro, located in the Central Region of Portugal. The results show that the degree of agreement of residents regarding the strategies is related both to their perception of the appropriation of public spaces and to their attitudes towards visitors. The perception of negative appropriation of spaces tends to generate a preference for strategies to exclude visitors. Positive perceptions, on the other hand, tend to generate greater agreement with strategies of inclusion and support for visitors. At the end, guidelines are presented for the design of tourism development policies and strategies that promote a better use of public space.

*Keywords:* Residents, Urban Tourism, Public Space, Appropriation, Perceptions, Strategies.

*JEL Codes:* Z32, I31, R52, R14, R58

## 1. INTRODUÇÃO

O espaço urbano é um produto das relações sociais que dão forma e significado social ao espaço, resultado das dinâmicas económicas, políticas, sociais, culturais e espaciais (Mínguez et al., 2019). Algumas transformações ocorridas na estrutura urbana são resultado da turistificação – criação e instalação de produtos e serviços turísticos (Kwon et al., 2021; Mínguez et al., 2019; Nofre, 2020). Embora este processo resulte em inúmeros benefícios para a comunidade local, a perceção, por parte dos residentes, de como os visitantes (tanto os turistas, que pernoitam no destino, como os excursionistas, que não pernoitam) se apropriam dos espaços, por um lado, pode levar à perceção de apropriações espaciais positivas, o que leva a que os residentes valorizem a presença de visitantes (Azizi & Shekari, 2018; Bimonte & Punzo, 2016; Boley et al., 2014; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019; Liu & Cheung, 2016; Moleiro et al., 2021). Por outro, uma perceção mais negativa da apropriação do espaço, determina que o comportamento dos visitantes seja considerando abusivo e a sua presença prejudicial (Azizi & Shekari, 2018; Bimonte & Punzo, 2016; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019; Liu & Cheung, 2016; Moleiro et al., 2021).

Embora exista um crescente interesse pelas perceções (Al-Ansi et al., 2022; Azizi & Shekari, 2018; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019; Graci & Vliet, 2020; Olya et al., 2019; Rasoolimanesh et al., 2017) e atitudes (Gidebo, 2019; Gursoy et al., 2019; Látková & Vogt, 2012; Linderová et al., 2021; Liang & Hui, 2016; Kuscer & Mihalic, 2019; Markovic & Klaric, 2015; Szromek et al., 2019) a investigação sobre a perceção relativamente à apropriação do espaço público por parte dos visitantes é bastante reduzida. Há poucos estudos que tenham analisado este tópico empiricamente (Moleiro et al., 2021). Há evidências de que as perceções dos impactes positivos do turismo tendem a gerar atitudes positivas e que as perceções de impactes negativos tendem a gerar atitudes negativas por parte dos residentes em relação ao turismo e à presença dos visitantes (Azizi & Shekari, 2018; Bimonte & Punzo, 2016; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019; Liu & Cheung, 2016; Olya et al., 2019). No entanto, não se conhece qualquer investigação empírica que analise como a opinião dos residentes, em termos dos tipos de estratégias que devem ser adotadas face aos visitantes, varia, nem em função das perceções dos residentes relativamente à forma como os visitantes se apropriam dos espaços públicos do destino turístico que visitam, nem das atitudes que os residentes desenvolvem face aos visitantes.

Considerando a lacuna de investigação anteriormente referida, o objetivo deste artigo é analisar se as estratégias que os residentes consideram que devem ser adotadas para potenciar uma apropriação adequada do espaço público por parte dos visitantes estão relacionadas com as perceções que os residentes possuem da apropriação do espaço. Pretende-se também analisar se o tipo de estratégias adotadas varia em função do tipo de atitude dos residentes relativamente aos visitantes, que tanto podem ser mais positivas ou mais negativas (Azizi & Shekari, 2018; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019; Liu & Cheung, 2016; Monterrubio, 2016; Stepchenkova & Park, 2021; Oskam, 2020), como mais ativas ou mais passivas (Hockenbury & Hockenbury, 2011).

O estudo desenvolvido no âmbito deste artigo poderá fornecer contributos muito relevantes para uma correta gestão dos visitantes e dos destinos, no sentido de assegurar uma correta apropriação do espaço por parte destes e uma maior satisfação dos residentes. Este artigo está estruturado em cinco partes. Após esta introdução, segue-se uma revisão da literatura que incide, sobretudo, para além do processo de apropriação do espaço, na potencial relação das opiniões dos residentes relativamente a estratégias a adotar para

maximizar os benefícios da apropriação do espaço e minimizar os seus impactes negativos, tanto com as perceções da apropriação do espaço, como com as atitudes dos residentes relativamente aos visitantes. Em seguida, a metodologia do estudo empírico é explicada e os resultados do estudo são analisados e discutidos. O artigo termina com as principais contribuições teóricas e práticas do estudo, nomeadamente com algumas orientações para o desenvolvimento do turismo nas cidades e uma adequada gestão da apropriação do espaço pelo turismo.

De realçar que a pandemia do covid-19 e as medidas de contenção impostas prejudicaram gravemente a economia mundial, tendo a procura turística registado uma quebra dramática no ano 2020, e influenciaram os próprios interesses e comportamentos dos visitantes (Plzáková & Egon, 2022). Como tal, é importante mencionar que o estudo presente neste artigo foi realizado antes da pandemia. Por conseguinte, as reflexões finais, sob a forma de diretrizes para a conceção de políticas e estratégias de desenvolvimento turístico que promovam uma melhor utilização do espaço público pelos visitantes, baseiam-se nas opiniões e julgamentos dos residentes num contexto pré-covid.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. O papel do turismo urbano nos processos de mudança urbana

São evidentes os impactes do turismo na sociedade, com destaque para o benefício económico, graças ao seu contínuo e dinâmico desenvolvimento (Linderová et al., 2021). Em 2019 o setor do turismo representava já 10,4% do PIB mundial (Migale et al., 2019). Porém, a atividade turística é também vista como um agente de mudança (Colomb & Novy, 2016), que nem sempre é positivo ou desejável. Embora, no contexto do turismo urbano, estes conflitos recebam relativamente pouca atenção (Colomb & Novy, 2016), o turismo surge como um importante agente de mudança e crescimento para as cidades, consequência dos amplos processos de mudança económica, social e política (Stepchenkova & Park, 2021).

A nova política económica urbana visa o desenvolvimento económico e o empreendedorismo, onde o consumo ganha um lugar primordial e passa a ser valorizado como unidade produtora de valor (Nofre, 2020). Neste contexto, o turismo é visto como uma opção de desenvolvimento atraente, graças ao seu potencial económico, baseado na cultura e no lazer enquanto negócios urbanos centrais, de fácil promoção e que exigem pouco investimento público (Colomb & Novy, 2016). Contudo, se por um lado, valoriza a cidade, enquanto recurso, por outro, contribui para o reforço das desigualdades (Colomb & Novy, 2016). Esta situação é uma consequência da crescente polarização e gentrificação, enquanto tendências que definem a atualidade do turismo urbano, o que não é acidental, mas um resultado direto de ações políticas que visam estratégias de desenvolvimento urbano direcionadas para o consumo, resultantes, por sua vez, da convergência de uma série de novas tendências relacionadas com a procura turística (Cocola-Gant, 2018; Colomb & Novy, 2016; Nofre, 2020).

A turistificação contribui e acelera a gentrificação - processo de reestruturação urbano que afeta o mercado imobiliário (Cocola-Gant, 2016a, 2016b, 2018; Cocola-Gant & Lopez-Gay, 2020; Cocola-Gant et al., 2020; Colomb & Novy, 2016). Atualmente, a gentrificação surge como uma das principais, e mais sentidas mudanças do turismo (Moleiro, 2022), o que explica, muitas vezes, os conflitos relacionados com os processos de reestruturação urbana (Moleiro et al., 2021), a relação dos visitantes com a comunidade residente e os movimentos sociais (Cocola-Gant, 2018; Colomb & Novy, 2016). Estes conflitos ocorrem porque os residentes percecionam que existe uma perda do sentido do lugar (Moleiro et al., 2021), ocorrendo assim uma gentrificação baseada na apropriação espacial de exclusão socioespacial (Cocola-Gant, 2018; Moleiro, 2022; Moleiro et al., 2021).

O turismo deve desenvolver-se considerando o sentido de lugar (Campelo et al., 2014; Liu & Cheung, 2016) e as atitudes dos residentes face à mudança (Azizi & Shekari, 2018), que são sentidas fortemente nas alterações residenciais (Cocola-Gant et al., 2020), uma vez que a localização espacial, o impacte na cidade e a pressão turística sobre os residentes, surgem como principais fatores de conflito entre os residentes e os visitantes (Gutiérrez et al., 2017; Neumark & Simpson, 2015). Estas alterações são, frequentemente, uma consequência direta do *overtourism* – excesso de visitantes num determinado lugar (Barata Salgueiro et al., 2017; Cocola-Gant, 2016a, 2016b, 2018; Cocola-Gant et al., 2020; Gravary-Barbas & Guinand, 2017; Nofre, 2020). O *overtourism* surge como outra das problemáticas do turismo urbano, uma vez que leva à deslocação de residentes (Cocola-Gant, 2016a; 2018; Gutiérrez et al., 2017; Gravary-Barbas & Guinand, 2017), reduz a oferta de habitação (Cocola-Gant, 2016a, 2016b, 2018; Cocola-Gant et al., 2020; Opillard, 2017; Peters, 2017), diminui a autenticidade urbana (Vinello, 2017) e a qualidade de vida dos residentes (Cocola-Gant, 2016a, 2016b, 2018; Cocola-Gant et al., 2020; Gravary-Barbas & Guinand, 2017).

## **2.2. Os impactes socioculturais do turismo urbano nos espaços e nas pessoas**

O significado original de viajar alterou-se, dando lugar a novas formas de viagem, onde os visitantes procuram novas experiências, o contacto com a comunidade local e vivenciar a sua cultura (Kim, 2018; Pompurová et al., 2020). É deste contacto que surgem os impactes socioculturais do turismo (Markovic & Klaric, 2015), uma vez que determinados espaços são cada vez mais turistificados (Kwon, 2021). Através da apropriação e operacionalização do capital cultural no espaço, a exploração e homogeneização das marcas locais potenciam alterações culturais e colocam em causa a sua singularidade e especificidade (Sarwari et al., 2017; Kwon, 2021).

Os conflitos relacionados com o desenvolvimento do turismo devem-se, frequentemente, à tentativa de reivindicar a cidade, sem fins lucrativos (Colomb & Novy, 2016), e aos impactes sentidos tanto pelas pessoas como nos espaços, e aos conflitos daí emergentes (Cocola-Gant, 2018; Stepchenkova & Park, 2021). Estes impactes são uma consequência direta da nova morfologia urbana, que se faz sentir no sentimento de perda da identidade local, nas alterações na vizinhança (Barata Salgueiro et al., 2017; Cocola-Gant, 2016a, 2016b, 2018, 2020; Cocola-Gant & Lopez-Gay, 2020; Gravari-Barbas & Guinand, 2017) e espaços de socialização (Kwon, 2021), no congestionamento e na perda de qualidade de vida (Monterrubio, 2016; Oskam, 2020), numa tentativa de responder à procura turística (Gutiérrez et al., 2017). Contudo, estes processos resultam em benefícios a nível local, dos quais se destaca a reabilitação de edifícios, cultura e património (Dai et al., 2017; Richards, 2011), o aumento das receitas fiscais locais e o aumento da diversidade social (Cocola-Gant, 2018; Cocola-Gant et al., 2020; Gravari-Barbas & Guinand, 2017; Sarwari et al., 2017). Estes impactes serão facilmente sentidos pela comunidade, caso seja considerado o sentido do lugar (Azizi & Shekari, 2018).

Para maximizar os impactes positivos sentidos e minimizar os negativos, as políticas e estratégias de desenvolvimento turístico devem promover uma maior integração da comunidade local no processo de desenvolvimento turístico (Ballesteros & Hernández, 2021; Gidebo, 2019; Kala & Bagri, 2018; Obradovic et al., 2021) e este deve ser adequado aos contextos locais (Park et al., 2019). Reunidas estas condições, os impactes sentidos podem aumentar a satisfação dos residentes perante a presença da atividade turística (Bimonte & Punzo, 2016; Obradovic et al., 2021) e influenciar a sua atitude para com os visitantes (Dai et al., 2017; Markovic & Klaric, 2015). Como tal, a análise destes impactes é essencial, visto que estes são mais evidentes junto da comunidade e a sua perceção vai condicionar o seu apoio ao desenvolvimento da atividade (Al-Ansi et al., 2022; Látková & Vogt, 2012; Liu & Cheung, 2016; Park et al., 2019; Rasoolimnesh et al., 2017).

## **2.3. A apropriação do espaço público por parte dos visitantes e as atitudes dos residentes**

A apropriação pode ser entendida como o ato de usurpar um espaço (Kwiatkowski, 2010), que pode ser inofensivo ou prejudicial para as comunidades locais (Moleiro et al., 2021). O conflito entre as várias formas de apropriação (re)produz os padrões espaciais e sociopolíticos, baseados no uso-criação, onde as áreas são reproduzidas e apropriadas como espaços de representação (Markovic & Klaric, 2015; Mierzejewska, 2011). A apropriação dos espaços urbanos resulta da relação entre os aspetos físicos e as oportunidades socioeconómicas oferecidas pelo espaço (Moleiro et al., 2021), onde os lugares do quotidiano são apropriados pelo turismo, por estarem relacionados com um sentido de lugar (Campelo et al., 2014; Liu & Cheung, 2016; Dai et al., 2017).

Embora a apropriação turística do espaço não seja definitiva, uma vez que os elementos que constituem a atração turística são utilizados temporariamente, a sua permanência no espaço permite outras utilizações. No turismo ocorre uma apropriação planeada do espaço, baseada na reestruturação da produção orgânica do espaço (Lew, 2017; Liu & Cheung, 2016; Moleiro et al., 2021), baseada em processos de gentrificação e turistificação (Cocola-Gant, 2018; Cocola-Gant et al., 2020). Consequentemente, estes processos que passam a ser diários e interferem no espaço dos residentes (Campelo et al., 2014), potenciam sentimentos de repulsa para com o turismo e para com a presença dos visitantes (Capocchi et al., 2019).

No contexto das apropriações turísticas, o estudo das perceções e atitudes dos residentes relativamente à apropriação dos espaços é relevante, uma vez que o tipo de pressão turística sentida pelos residentes, influencia as perceções e a atitude destes em relação ao desenvolvimento da atividade (Gutiérrez et al., 2017; Olya et al., 2019). Além disso, os residentes podem fornecer um valor considerável ao turismo, graças ao seu papel de intermediários turísticos, aquando da sua interação com os visitantes (Franzidis & Yau, 2018; Graci & Vliet, 2020; Gursoy et al., 2019).

Considerando estes aspetos é fundamental compreender como os residentes percecionam a evolução da atratividade do espaço público urbano, visto que as perceções de apropriação do espaço pelos visitantes influenciam as suas atitudes em relação aos visitantes (Moleiro et al., 2021). Existindo uma tendência para que as perceções negativas de apropriação do espaço gerem atitudes negativas, e para que as perceções positivas conduzam a atitudes positivas (Moleiro et al., 2021), corroborando, parcialmente, a influência dos impactes do turismo nas atitudes dos residentes (Azizi & Shekari, 2018; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019; Liu & Cheung, 2016; Stepchenkova & Park, 2021).

#### **2.4. Influência da perceção e atitudes dos residentes na preferência por estratégias para fomentar uma correta apropriação do espaço público pelos visitantes**

Embora o desenvolvimento do turismo possa trazer à comunidade local benefícios económicos, pode trazer também impactes negativos sociais e ambientais (Monterrubio, 2016). A forma como ocorrem os usos socioespaciais influencia, por vezes, um sentimento de perda da identidade, da qualidade de vida dos residentes, do aumento do custo de vida, do congestionamento do tráfego, do ruído, do lixo e do crime, consequências do *overtourism* (Capocchi et al., 2019; Liang & Hui, 2016; Monterrubio, 2016; Namberger et al., 2019; Oskam, 2020).

Neste contexto, as problemáticas de apropriação do espaço fornecem já perspetivas da sobrecarga e efeitos negativos que podem ser gerados pela apropriação do espaço público a diferentes níveis: (i) sobrecarga das infraestruturas, dado que as infraestruturas utilizadas pelos visitantes são partilhadas com os residentes, que as utilizam para atividades essenciais do seu quotidiano; (ii) degradação da cultura e do património, visto que existe uma clara ameaça da integridade cultural e física dos espaços; (iii) deterioração da natureza, através do uso excessivo dos recursos naturais; (iv) insatisfação da comunidade residente, uma vez que os impactes negativos do turismo são fortemente sentidos pelos residentes; e (v) degradação da experiência turística, consequência das filas de espera, aglomeração e superlotação (Peeters et al., 2018; UNWTO, 2018; Zemla, 2020).

Têm sido já identificadas algumas estratégias a adotar para fomentar uma correta apropriação do espaço público pelos visitantes em destinos turísticos. Um dos problemas do desenvolvimento do turismo é o número de visitantes presentes em determinados destinos e a forma como estes visitantes são percecionados pelos residentes (Al-Ansi et al., 2022; Namberger et al., 2019). Consequentemente, deve-se gerir os limites do crescimento dos visitantes, uma vez que o *overtourism* é um problema decorrente da ausência de estratégias de gestão dos fluxos turísticos para o sucesso dos destinos (Capocchi et al., 2019; Namberger et al., 2019; Oskam, 2020).

Diversos investigadores concluíram que há algumas estratégias que se podem implementar para gerir os fluxos turísticos e comportamentos dos turistas tais como (Bimonte & Punzo, 2016; Pechlaner et al., 2019; Peeters et al., 2018; Szromek et al., 2019; Zemla, 2020): criar regulamentação adequada relativa à sobrelocação do destino, implementando estratégias dinâmicas de zonamento para tentar separar zonas turísticas e zonas residenciais; dispersar os visitantes no tempo e no espaço; estratégias de preços que respondam às expectativas da oferta e procura turísticas; e criar espaços onde se promova o envolvimento entre os residentes e os visitantes. Estas estratégias devem-se implementar, preferencialmente, através da auscultação das opiniões dos residentes (Franzidis & Yau, 2018; Graci & Vliet, 2020; Gursoy et al., 2019; Liang & Hui, 2016; Pechlaner et al., 2019) e visam, entre outros aspetos, aumentar a satisfação dos residentes (Kuscer & Mihalic, 2019), ao melhorar a sua perceção do turismo (Pechlaner et al., 2019).

A perceção dos impactes derivados do turismo é a variável mais relevante para explicar as atitudes dos residentes em relação ao turismo (Al-Ansi et al., 2022; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019; Liu & Cheung, 2016; Vargas-Sanchez et al., 2011). Esta evidência é também visível no contexto do *overtourism*, uma vez que os usos socioespaciais potenciam impactes negativos que, ao serem sentidos pelos residentes, irão influenciar a sua predisposição face à presença dos visitantes (Barata et al., 2017; Liang & Hui, 2016; Monterrubio, 2016; Namberger et al., 2019; Oskam, 2020). Esta conclusão aplica-se também no contexto da apropriação dos espaços públicos, uma vez que o tipo de perceção de apropriação do espaço influencia a atitude dos residentes face aos visitantes (Moleiro et al., 2021). Porém, não existem estudos que analisem a influência da perceção de apropriação do espaço público e da atitude dos residentes face aos visitantes, no tipo de estratégia que os residentes consideram que deve ser adotada relativamente aos visitantes, para assegurar uma correta apropriação do espaço dos destinos por parte destes.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Recolha de dados

Neste artigo realizou-se um estudo quantitativo, em que se realizou um inquérito por questionário aos residentes da cidade de Aveiro, situada na Região Centro de Portugal. Foram inquiridos todos os indivíduos nos momentos e locais de inquirição selecionados, que se mostraram disponíveis para participar no estudo e que fossem residentes na cidade de Aveiro há pelo menos um ano.

A opção por este caso de estudo incidiu, principalmente, no facto de Aveiro ser uma cidade dotada de uma considerável variedade de recursos patrimoniais, naturais e culturais, o que tem atraído o interesse, tanto dos visitantes, como de empresas turísticas (Moleiro et al., 2021). Aveiro tem uma população total de 80.978 habitantes e a Região Centro, ao nível do setor do alojamento turístico registou 2,1 milhões de hóspedes e 5,5 milhões de dormidas em Outubro de 2021, correspondendo a aumentos de 115,5% e 139,0%, respetivamente (INE, 2021).

Foi utilizada uma amostragem por *clusters*. A fim de contemplar a heterogeneidade da distribuição espacial dos residentes, os *clusters* foram criados de acordo com a distribuição geográfica dos bairros da cidade, sendo a população alvo agrupada com base na proximidade física. Cada ponto de inquirição foi associado a um *cluster* de residentes com uma elevada probabilidade de pertencer à população em estudo. Em seguida, foram selecionados aleatoriamente alguns dias entre os dias de fim-de-semana e os dias úteis, para conduzir o inquérito em cada local. Nesses dias, todos os residentes que se encontravam nos locais selecionados, enquanto decorria o inquérito, foram convidados a participar.

As perguntas do questionário foram concebidas para recolher várias informações relativamente aos residentes: perceções relativas à apropriação do espaço pelos visitantes, atitudes face aos visitantes, estratégias que deveriam ser adotadas para potenciar uma correta apropriação do espaço e características sociodemográficas. As questões para avaliar as perceções dos residentes em relação à apropriação do espaço (Dai et al., 2017; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019) e para identificar as suas atitudes foram adaptadas de vários estudos (Azizi & Shekari, 2018; Gursoy et al., 2019). Essas duas perguntas eram respondidas utilizando uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, de “1 – Discordo totalmente” a “5 – Concordo totalmente”, havendo também a opção “Não tenho opinião”. A questão em que se solicitava que os inquiridos indicassem, entre um conjunto de estratégias, aquelas que deveriam ser adotadas para maximizar os benefícios e minimizar os prejuízos da apropriação do espaço público por parte dos visitantes foi construída com base nos estudos de Peeters et al. (2018) e UNWTO (2018).

Foi realizado um pré-teste do questionário com 15 residentes, com a finalidade de serem introduzidas melhorias no mesmo. As melhorias realizadas ocorreram ao nível da reformulação de algumas questões. O inquérito ocorreu em setembro de 2019 e foi realizado presencialmente, tendo-se obtido um total de 301 questionários.

#### 3.2 Análise de dados

A caracterização da amostra de residentes inquiridos foi realizada utilizando estatísticas descritivas. Na segunda fase, foram também feitas duas análises de componentes principais com rotação varimax, para identificar dimensões da perceção de apropriação do espaço e dimensões da atitude dos residentes relativamente aos visitantes. Posteriormente, foram realizados vários testes t para analisar a existência de associação entre as estratégias que os residentes sugerem que poderiam ser adotadas relativamente aos visitantes, com os construtos da perceção de apropriação do espaço e da atitude dos residentes relativamente aos visitantes.

### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1 Perfil da amostra

Foi inquirido um total de 301 residentes. Destes, existe uma prevalência de pessoas com idades entre os 18 e 20 anos (28,9%) e entre os 21 e 30 anos (29,6%) (Tabela 1). A amostra tem ligeiramente mais pessoas do sexo feminino (59,1%), solteiras (55,5%), que vivem na cidade por um período inferior ou igual a 10 anos (40,2% entre 1 e 5 anos, e 14,0% entre 6 e 10 anos), com educação superior (41,2%) e empregadas (60,2%). Cerca de 35,9% dos inquiridos trabalham diretamente no setor do turismo e, destes, mais de dois

quintos trabalham no subsetor da alimentação e bebidas (40,7%) e 16,7% no alojamento. Uma grande proporção das famílias (50,8%) tem um rendimento líquido anual médio semelhante ao rendimento médio nacional.

**Tabela 1 – Perfil sociodemográfico da amostra**

Caraterização Sociodemográfica	N	(%)
Género		
Masculino	123	40,9
Feminino	178	59,1
Idade		
18 a 20 anos	87	28,9
21 a 30 anos	89	29,6
31 a 40 anos	50	16,6
41 a 50 anos	38	12,6
51 a 60 anos	23	7,6
Mais de 60 anos	14	4,7
Estado civil		
Solteiro(a)	167	55,5
Casado(a)	112	37,2
Viúvo(a)	9	3,0
Divorciado(a)	13	4,3
Escolaridade		
Inferior ao 1º Ciclo	4	1,3
Ensino Básico	51	17,0
Ensino Secundário	122	40,5
Ensino Superior	124	41,2
Situação profissional		
Desempregado(a)	5	1,7
Estudante	102	33,9
Trabalhador(a) por conta própria	30	10,0
Trabalhador(a) por conta de outrem	151	50,2
Reformado(a)	9	3,0
Outro	4	1,3
Trabalhador no setor do turismo		
Sim	108	35,9
Não	193	64,1
Setor de atividade		
Alojamento	18	16,7
Restauração e bebidas	44	40,7
Transportes	11	10,2
Agência de viagens e operadores turísticos	7	12,0

Recrio e lazer	13	10,2
Serviços culturais	11	3,7
Outro	4	1,3
Rendimento familiar anual		
Abaixo da média nacional	116	38,5
No nível da média nacional (31.390,5 euros anuais)	153	50,8
Acima da média nacional	32	10,6
Tempo de residência na cidade		
1 a 5anos	121	40,2
6 a 10 anos	42	14,0
11 a 20 anos	51	16,9
Mais de 20 anos	87	28,9
Total	<b>301</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2. Estratégias a adotar relativamente aos visitantes

As estratégias foram subdivididas em estratégias de inclusão e sensibilização, por um lado, e estratégias de exclusão e proibição (Tabela 2). Os dados obtidos, em termos gerais, demonstram que os residentes consideram mais adequadas as estratégias de inclusão e sensibilização. Possivelmente, isto ocorre como consequência de quatro fatores: (i) a existência de uma perceção positiva de apropriação pelos visitantes por parte dos residentes, o que os predispõe a uma atitude favorável (Azizi & Shekari, 2018; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019; Liu & Cheung, 2016); (ii) apesar do claro crescimento turístico de Aveiro, este destino ainda não se encontra em fase de saturação; (iii) Aveiro ainda não possui uma elevada afluência diária de visitantes, tendo picos de maior afluência em determinadas alturas do ano; e (iv) na ótica dos residentes, o tipo de visitante de Aveiro aparenta comportamentos passíveis de convivência e de apreço pelos residentes.

Ao nível das estratégias de inclusão e sensibilização, os residentes acreditam que a criação de novas, ou valorização das já existentes, atrações e rotas turísticas, de modo a dispersar os visitantes (N=185), seria uma boa estratégia a ser adotada, visto que uma grande concentração de visitantes numa área-destino causa atitudes negativas por parte dos residentes (Monterrubio, 2016; Oskam, 2020). A melhoria das infraestruturas e equipamentos utilizados por residentes foram também apontadas por muitos residentes (N= 193), eventualmente porque reconhecem que as infraestruturas e equipamentos são alvo da pressão turística, mas também por se reconhecer que são relevantes tanto para residentes como para visitantes (Peeters et al., 2018; UNWTO, 2018; Zemla, 2020).

A sensibilização da comunidade residente sobre os efeitos positivos da presença dos visitantes (N=167) e a criação de espaços criativos onde os visitantes e os residentes possam interagir (N=180), também são estratégias apontadas. Isto acontece, possivelmente, porque já se reconhecem vários benefícios do turismo: ao nível da conservação do património (Dai et al., 2017; Richards, 2011), aumento dos rendimentos, receitas fiscais, emprego e melhoria das infraestruturas e equipamentos (Zaei & Zaei, 2013). Contudo, a sensibilização dos visitantes relativamente a boas práticas (N=163), assim como para comportamentos aceitáveis e inaceitáveis (N=156), também surgem como estratégias importantes, possivelmente porque os residentes de Aveiro já começam a percecionar alguns efeitos negativos do turismo, nomeadamente ao nível da poluição e vandalismo (Peeters et al., 2018; UNWTO, 2018; Zemla, 2020).

A estratégia de “os residentes terem um papel ativo na divulgação das normas de uso dos espaços e um “envolvimento nas decisões sobre a gestão e o planeamento do turismo a nível local”, não foi escolhida pela maioria dos residentes (N= Sim=143; Não=156). Esta evidência sugere que os residentes inquiridos, de um modo geral, têm uma atitude passiva em relação ao turismo.



**Tabela 2 – Estratégias a serem adotadas para fomentar uma correta apropriação do espaço, na perspectiva dos residentes**

Estratégias de inclusão	N	
	Sim	Não
Melhoria das infraestruturas e equipamentos utilizados por residentes	193	106
Criação de novas, ou valorização das já existentes, atrações e rotas turísticas de modo a tentar dispersar os turistas	185	114
Promoção de espaços criativos onde os visitantes e os residentes possam interagir	180	119
Criação de novos espaços turísticos para atrair mais visitantes	147	152
Envolvimento dos residentes e dos empresários locais nas decisões sobre a gestão e o planeamento do turismo	143	156
Promoção do turismo para visitantes que não interfiram negativamente na vida quotidiana dos residentes	140	159
Criação de incentivos para que os residentes possam desenvolver novas estratégias de interação positiva	122	177
Promoção da dispersão dos visitantes por outras zonas da cidade	132	167
Incentivo aos residentes para terem um papel ativo na divulgação das normas de uso dos espaços	112	187
Promoção da dispersão dos visitantes ao longo do ano	108	191
<b>Estratégias de sensibilização</b>		
Sensibilização da comunidade de residentes sobre os efeitos positivos da presença dos visitantes	167	132
Sensibilização dos visitantes sobre boas práticas a serem adotadas	163	136
Sensibilização dos visitantes sobre comportamentos aceitáveis e inaceitáveis na cidade	156	141
<b>Estratégias de exclusão e proibição</b>		
Concessão de preços mais reduzidos para os residentes do que para os visitantes	81	218
Imposição de regras no uso dos espaços	70	299
Imposição de limites ao crescimento de alojamento turístico	59	240
Limitação dos horários de funcionamento dos espaços de lazer e comércio	57	240
Prioridade dos residentes no acesso aos transportes, espaços e infraestruturas públicas	40	242
Proibição de entrada dos visitantes em espaços de culto	23	276
Imposição de limites ao número de visitantes	22	277

### **4.3. A associação da percepção da apropriação do espaço público e das atitudes relativamente aos visitantes com as estratégias a adotar relativamente ao turismo sugeridas pelos residentes**

Foram realizadas duas análises fatoriais de componentes principais com rotação *varimax*, para identificar as dimensões das percepções da apropriação do espaço (AE) e das atitudes dos residentes (AR) em relação à presença dos visitantes na cidade de Aveiro, respetivamente. Foram identificados cinco fatores de percepções de apropriação (Tabela 3) e três fatores de atitudes (Tabela 4).

**Tabela 3 – Análise de componentes principais da percepção de apropriação do espaço público**

Fatores	Com.	Factor loadings	Valor Próprio	N	Média	Desvio Pa- drão	Variância Acu- mulada Expli- cada (%)	Alfa de Cron- bach
<b>AEF1 - Degradação e aumento da dificuldade de acesso ao espaço público</b>			5,99				35,27	0,879
Contribuem para que os residentes deixem de usar determinados espaços	0,570	0,707		292	3,06	1,250		
Potenciam a degradação dos espaços	0,688	0,722		293	2,89	1,219		
Contribuem para a poluição dos espaços	0,713	0,788		292	3,12	1,168		
Prejudicam o acesso ao espaço público	0,768	0,842		293	3,14	1,185		
Prejudicam o funcionamento dos espaços e infraestruturas públicas	0,714	0,807		293	3,02	1,175		
<b>AEF2 - Diminuição da segurança e descaraterização dos espaços</b>			1,99				47,00	0,867
Aumentam a criminalidade	0,838	0,784		283	2,45	1,218		
Colocam em causa a segurança	0,839	0,844		286	2,47	1,238		
Provocam a deterioração dos espaços de interesse público, cultural e arquitetónico	0,777	0,670		286	2,84	1,227		
Provocam a descaraterização dos costumes e atividades locais (ex., festividades)	0,780	0,663		289	2,79	1,229		
<b>AEF3 – Congestionamento</b>			1,66				56,80	0,715
Causam filas de espera em espaços públicos	0,689	0,782		286	3,51	1,117		
Contribuem para o congestionamento dos transportes públicos	0,668	0,770		291	3,60	1,044		
Provocam o excessivo congestionamento de alguns espaços públicos	0,615	0,521		290	3,54	1,168		
<b>AEF4 - Respeito e valorização da cultura e património locais</b>			1,39				65,01	0,619
Respeitam os costumes da comunidade local	0,607	0,533		293	3,72	0,981		
Graças à sua presença muitos espaços deixaram de estar abandonados	0,699	0,776		283	3,95	1,006		
Respeitam o património e a identidade cultural	0,748	0,859		290	4,00	0,898		
<b>AEF5 – Respeito pelas normas e regras dos espaços públicos</b>			1,11				71,54	0,710
Respeitam as normas dos espaços	0,706	0,782		297	3,59	0,959		
Não importunam momentos (ex., religiosos, culturais, de lazer)	0,745	0,860		295	3,51	1,013		

N = 252; Com – comunalidade

KMO = 0,843

Teste de Esfericidade de Bartlett = 2147,887 (p = 0,000)

Tabela 4 – Análise de componentes principais das atitudes dos residentes relativamente aos visitantes

Componentes	Com.	Fator loadings	Valor Próprio	N	Média	Desvio Padrão	Variância Acumulada Explicada (%)	Alfa de Cronbach
<b>ARF1 – Atitude negativa</b>			3,76				28,94	0,860
Evito interagir	0,561	0,722		288	2,38	1,333		
Expulso-os dos espaços	0,723	0,803		297	1,77	1,300		
Reclamo quando interferem	0,728	0,844		296	1,91	1,219		
Deixei de ir a alguns espaços por causa da presença deles	0,616	0,763		299	2,28	1,344		
Cedo a minha vez nos espaços porque sei que estão de férias	0,593	0,685		293	2,14	1,395		
Deixo de ir a eventos por causa da sua presença	0,490	0,668		295	2,43	1,519		
<b>ARF2 - Atitude positiva de caráter passivo</b>			3,11				52,87	0,799
Valorizo a sua presença nos espaços	0,600	0,727		293	3,87	0,938		
Aprecio as alterações nos espaços por causa dos visitantes	0,772	0,870		283	3,67	1,053		
Aprecio os efeitos que a sua presença causa	0,762	0,839		281	3,75	1,008		
<b>ARF3 - Atitude de acolhimento e apoio aos visitantes</b>			1,28				62,75	0,679
Quando interajo, sou amável	0,579	0,748		295	4,22	0,821		
Respeito a sua presença	0,595	0,690		298	4,32	0,900		
Ajudado quando colocam dúvidas	0,625	0,739		292	4,27	0,992		
Explico o funcionamento e as normas dos espaços	0,513	0,629		285	3,54	1,139		
N = 227; Com. – Comunalidade	KMO = 0,784		Teste de Esfericidade de Bartlett = 1351,240 (p = 0,000)					

Tentou-se perceber o tipo de associação existente entre estas estratégias de gestão de fluxos de visitantes e dois outros construtos - a percepção da apropriação (AE) e as atitudes (AR) dos residentes. Para este fim, foram feitos vários testes de t, para verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os que escolhiam uma estratégia e os que não a escolhiam, no que concerne às suas percepções de apropriação do espaço pelos visitantes e às suas atitudes. Os resultados são apresentados em três tabelas – as tabelas 5 e 6 dizem respeito à relação das estratégias com os fatores das apropriações negativas (AEF1, AEF2 e AEF3) e positivas (AEF4 e AEF5), respetivamente. A tabela 7 diz respeito à relação das estratégias com os fatores das atitudes (ARF1, ARF2 e ARF3). Sombream-se a cinzento os casos onde se verificou a existência de uma relação significativa.

Ao analisar as tabelas 5 (AEF1, AEF2 e AEF3) e 6 (AEF4 e AEF5), é perceptível a existência de associações destas percepções de apropriação do espaço com algumas estratégias. Observa-se, por exemplo, que os residentes que mais concordam que existe uma apropriação negativa ao nível da degradação e dificuldades de acesso aos espaços públicos (AEF1), da diminuição da segurança e descaraterização dos espaços públicos (AEF2) e do congestionamento (AEF3) são os que mais concordam com a estratégia de proibição da entrada dos visitantes em espaços de culto, limitação dos horários de funcionamento dos espaços de lazer e comércio e com a imposição de limites ao número de visitantes. Os que mais concordam que existe uma apropriação negativa ao nível diminuição da segurança e descaraterização do espaço público (AEF2), concordam mais com a imposição de limites ao crescimento de alojamento turístico e com a promoção da dispersão dos visitantes ao longo do ano, do que aqueles que não percebem tanto este tipo de apropriação.

Os residentes que mais concordam que existe uma apropriação negativa ao nível da degradação e dificuldades de acesso aos espaços públicos (AEF1) e da diminuição da segurança e descaraterização dos espaços públicos (AEF2) são aqueles que mais concordam com as estratégias de sensibilização dos visitantes sobre boas práticas que devem ser adotadas, promoção da dispersão dos visitantes por outras zonas da cidade, sensibilização da comunidade de residentes sobre os efeitos positivos da presença dos visitantes, bem como incentivá-los a ter um papel ativo na divulgação das normas de uso dos espaços. Os que mais concordam que existe uma apropriação negativa ao nível da degradação e dificuldades de acesso aos espaços públicos (AEF1) são aqueles que mais concordam com a estratégia de imposição de regras no uso dos espaços, de dar prioridade aos residentes no acesso aos transportes, espaços e infraestruturas públicas, de melhoria das infraestruturas e equipamentos utilizados por residentes e de promover o turismo para visitantes que não interfiram negativamente na vida quotidiana dos residentes. Os dados corroboram estudos anteriores que apontavam que impactes como o elevado número de visitantes presentes em determinados destinos (Al-Ansi et al., 2022; Namberger et al., 2019), o congestionamento e a conseqüente diminuição da qualidade de vida (Monterrubio, 2016; Oskam, 2020), constituem problemas decorrentes do turismo que os residentes querem evitar. A percepção deste tipo de problemas parece gerar uma preferência por medidas de imposição de limites ao crescimento da atividade turística, proibição de acesso dos visitantes a determinados espaços ou em determinadas horas, e de direcionamento dos fluxos para outros locais. O que evidencia uma sobrelotação do destino, em alguns espaços públicos. Aqui, a implementação de estratégias dinâmicas de zonamento, estratégias de preços e a criação de espaços onde se promova o envolvimento entre os residentes e os visitantes, seriam estratégias possíveis de implementar (Franzidis & Yau, 2018; Graci & Vliet, 2020; Gursoy et al., 2019; Liang & Hui, 2016; Pechlaner et al., 2019).

Por outro lado, os residentes que menos concordam que existe uma apropriação negativa ao nível da diminuição da segurança e descaraterização dos espaços (AEF2) e do congestionamento (AEF3) são aqueles que mais tendem a concordar com a estratégia de criação de novos espaços turísticos para atrair mais visitantes. Simultaneamente, os que menos concordam que existe uma apropriação negativa do espaço ao nível da diminuição da segurança e descaraterização dos espaços públicos (AEF2) são aqueles que mais concordam com a estratégia de promoção de espaços criativos onde visitantes e residentes possam interagir. Observa-se, assim, que residentes com menos percepções negativas de apropriação do espaço, tendem a favorecer mais estratégias de inclusão.

Os resultados revelam também que residentes com percepções de apropriações de espaço mais negativas tendem a concordar mais com estratégias de exclusão e proibição relativamente aos visitantes, e até com estratégias de sensibilização dos mesmos. No entanto, indicam também que a concordância com uma determinada estratégia de exclusão ou proibição varia consoante o tipo de apropriação negativa percebido pelos residentes. Estes resultados fornecem evidência empírica de

...

que, tal como sugerido por alguns investigadores (ex. Barata et al., 2017; Liang & Hui, 2016; Monterrubio, 2016; Namberger et al., 2019; Oskam, 2020), quando os impactos negativos do turismo são sentidos pelos residentes, influenciam a predisposição relativamente à presença de visitantes.

**Tabela 5. Relação entre o tipo de estratégias e os fatores da apropriação negativa**

Tipo de estratégias	Apropriação											
	AEF1 - Degradação e dificuldades de acesso ao espaço público				AEF2 - Diminuição da segurança e descaracterização dos espaços públicos				AEF3 - Congestionamento			
		N	Média	<i>p</i>		N	Média	<i>p</i>		N	Média	<i>p</i>
Criação de novas, ou valorização das já existentes, atrações e rotas turísticas de modo a tentar dispersar os visitantes	Não	114	2,97	0,289	Não	109	2,60	0,709	Não	109	3,46	0,214
	Sim	185	3,09		Sim	184	2,65		Sim	184	3,60	
Criação de novos espaços turísticos para atrair mais visitantes	Não	152	3,14	0,095	Não	152	2,79	0,007	Não	151	3,65	0,044
	Sim	147	2,95		Sim	141	2,46		Sim	142	3,44	
Sensibilização dos visitantes sobre boas práticas a serem adotadas	Não	136	2,90	0,021	Não	131	2,47	0,017	Não	130	3,53	0,788
	Sim	163	3,16		Sim	162	2,77		Sim	163	3,56	
Sensibilização da comunidade residente sobre os efeitos positivos da presença dos visitantes	Não	132	3,09	0,485	Não	132	2,85	0,001	Não	131	3,56	0,802
	Sim	167	3,01		Sim	161	2,45		Sim	162	3,54	
Proibição da entrada dos visitantes em espaços de culto	Não	276	2,98	0,000	Não	270	2,54	0,000	Não	270	3,51	0,029
	Sim	23	3,76		Sim	23	3,68		Sim	23	3,94	
Imposição de regras no uso dos espaços	Não	229	2,98	0,042	Não	224	2,59	0,199	Não	223	3,52	0,431
	Sim	70	3,25		Sim	69	2,78		Sim	70	3,62	
Criação de incentivos para que os residentes possam desenvolver novas estratégias de interação positiva	Não	177	3,02	0,581	Não	176	2,57	0,241	Não	176	3,49	0,142
	Sim	122	3,08		Sim	117	2,72		Sim	117	3,64	
Concessão de preços mais reduzidos para os residentes do que para os visitantes	Não	218	3,03	0,711	Não	217	2,60	0,356	Não	217	3,50	0,101
	Yes	81	3,08		Sim	76	2,73		Sim	76	3,69	
Prioridade dos residentes no acesso aos transportes, espaços e infraestruturas públicas	Não	259	2,99	0,027	Não	253	2,60	0,252	Não	253	3,53	0,386
	Sim	40	3,36		Sim	40	2,81		Sim	40	3,66	
Promoção do turismo para visitantes que não interfiram negativamente na vida quotidiana dos residentes	Não	159	2,91	0,012	Não	153	2,58	0,362	Não	153	3,58	0,564
	Sim	140	3,20		Sim	140	2,69		Sim	140	3,52	

Promoção de espaços criativos onde os visitantes e os residentes possam interagir	Não	119	3,06	0,772	Não	113	2,81	0,032	Não	113	3,60	0,472
	Sim	180	3,03		Sim	180	2,52		Sim	180	3,52	
Incentivo aos residentes para terem um papel ativo na divulgação das normas de uso dos espaços	Não	187	2,94	0,014	Não	181	2,53	0,028	Não	181	3,55	0,937
	Sim	112	3,23		Sim	112	2,81		Sim	112	3,54	
Envolvimento dos residentes e dos empresários locais nas decisões sobre a gestão e o planeamento do turismo	Não	156	3,00	0,414	Não	150	2,61	0,739	Não	150	3,57	0,721
	Sim	143	3,09		Sim	143	2,65		Sim	143	3,53	
Sensibilização dos visitantes sobre comportamentos aceitáveis e inaceitáveis na cidade	Não	141	3,00	0,468	Não	141	2,55	0,198	Não	141	3,57	0,633
	Sim	156	3,09		Sim	150	2,71		Sim	150	3,52	
Melhoria das infraestruturas e equipamentos utilizados pelos residentes	Não	106	2,88	0,032	Não	106	2,65	0,852	Não	105	3,45	0,167
	Sim	193	3,13		Sim	187	2,62		Sim	188	3,60	
Limitação dos horários de funcionamento dos espaços de lazer e comércio	Não	242	2,97	0,004	Não	236	2,49	0,000	Não	236	3,48	0,005
	Sim	57	3,38		Sim	57	3,21		Sim	57	3,84	
Imposição de limites ao crescimento de alojamento turístico	Não	240	3,00	0,062	Não	235	2,56	0,017	Não	234	3,50	0,075
	Sim	59	3,26		Sim	58	2,93		Sim	59	3,73	
Promoção da dispersão dos visitantes por outras zonas da cidade	Não	167	2,92	0,018	Não	162	2,48	0,006	Não	161	3,50	0,292
	Sim	132	3,20		Sim	131	2,82		Sim	132	3,61	
Promoção da dispersão dos visitantes ao longo do ano	Não	191	3,00	0,205	Não	186	2,52	0,020	Não	185	3,57	0,523
	Sim	108	3,15		Sim	107	2,82		Sim	108	3,50	
Imposição de limites ao número de visitantes	Não	277	3,00	0,001	Não	271	2,55	0,000	Não	271	3,50	0,001
	Sim	22	3,74		Sim	22	3,68		Sim	22	4,15	

Na tabela 6 (AEF4 e AEF5), é perceptível a existência de associações dos fatores da apropriação com várias estratégias. Por um lado, os residentes que mais concordam que existe uma apropriação positiva ao nível do respeito e valorização da cultura e património local (AEF4) são aqueles que mais concordam com as estratégias destinadas ao seguinte: criação de novas, ou valorização das já existentes, atrações e rotas turísticas, de modo a tentar dispersar os visitantes; sensibilização da comunidade residente sobre os efeitos positivos da presença dos visitantes; promoção do turismo para visitantes que não interfiram negativamente na vida quotidiana dos residentes; promoção de espaços criativos onde visitantes e residentes possam interagir; incentivo aos residentes para terem um papel ativo na divulgação das normas de uso dos espaços; envolvimento dos residentes e dos empresários locais nas decisões sobre a gestão e o planeamento do turismo; limitação dos horários de funcionamento dos espaços de lazer e comércio; e promoção da dispersão dos visitantes por outras zonas da cidade. Os residentes que mais concordam que existe uma apropriação positiva ao nível do respeito

...

pelas normas e regras dos espaços públicos (AEF5) são aqueles que mais concordam com a estratégia de criação de novos espaços turísticos para atrair mais visitantes.

Por outro lado, os residentes que menos concordam que existe uma apropriação positiva ao nível do respeito e valorização da cultura e património local (AEF4) são aqueles que mais concordam com a estratégia de concessão de preços mais reduzidos para os residentes do que para os visitantes e de prioridade dos residentes no acesso aos transportes, espaços e infraestruturas públicas. Os residentes que menos concordam que existe uma apropriação positiva ao nível do respeito pelas normas e regras dos espaços públicos (AEF5) são aqueles que mais concordam com as estratégias de criação de incentivos para que os residentes possam desenvolver novas estratégias de interação positiva; sensibilização dos visitantes sobre os comportamentos aceitáveis e inaceitáveis na cidade; limitação dos horários de funcionamento dos espaços de lazer e comércio; e promoção da dispersão dos visitantes por outras zonas da cidade. Do mesmo modo, os residentes que menos concordam que existe uma apropriação positiva ao nível do respeito e valorização da cultura e património local (AEF4) e respeito pelas normas e regras dos espaços públicos (AEF5) são aqueles que mais concordam com a estratégia de imposição de regras no uso dos espaços.

**Tabela 6. Relação entre o tipo de estratégias e os fatores da apropriação positiva**

Tipo de estratégias	Apropriação							
	AEF4 - Respeito e valorização da cultura e património locais				AEF5 - Respeito pelas normas/regras dos espaços públicos			
		N	Média	<i>p</i>		N	Média	<i>p</i>
Criação de novas, ou valorização das já existentes, atrações e rotas turísticas de modo a tentar dispersar os visitantes	Não	114	3,75	0,017	Não	114	3,60	0,427
	Sim	185	3,96		Sim	186	3,51	
Criação de novos espaços turísticos para atrair mais visitantes	Não	152	3,88	0,974	Não	152	3,40	0,002
	Sim	147	3,88		Sim	148	3,70	
Sensibilização dos visitantes sobre boas práticas que devem ser adotadas	Não	136	3,83	0,276	Não	137	3,65	0,058
	Sim	163	3,92		Sim	163	3,46	
Sensibilização da comunidade residente sobre os efeitos positivos da presença dos visitantes	Não	132	3,75	0,007	Não	132	3,53	0,834
	Sim	167	3,98		Sim	168	3,55	
Proibição da entrada dos visitantes em espaços de culto	Não	276	3,89	0,501	Não	277	3,57	0,308
	Sim	23	3,78		Sim	23	3,26	
Imposição de regras no uso dos espaços	Não	229	3,98	0,000	Não	230	3,62	0,004
	Sim	70	3,55		Sim	70	3,29	
Criação de incentivos para que os residentes possam desenvolver novas estratégias de interação positiva	Não	177	3,93	0,131	Não	177	3,64	0,024
	Sim	122	3,80		Sim	123	3,41	
Concessão de preços mais reduzidos para os residentes do que para os visitantes	Não	218	4,02	0,000	Naõ	219	3,59	0,132
	Sim	81	3,50		Sim	81	3,42	
Prioridade dos residentes no acesso aos transportes, espaços e infraestruturas públicas	Não	259	3,94	0,000	Não	260	3,53	0,494
	Sim	40	3,47		Sim	40	3,63	
Promoção do turismo para visitantes que não interfiram negativamente na vida quotidiana dos residentes	Não	159	3,74	0,001	Naõ	160	3,62	0,125
	Sim	140	4,03		Sim	140	3,46	
	Não	119	3,75	0,022	Naõ	119	3,52	0,704

Promoção de espaços criativos onde os visitantes e os residentes possam interagir	Sim	180	3,96		Sim	181	3,56	
Incentivo aos residentes para terem um papel ativo na divulgação das normas de uso dos espaços	Não	187	3,81	0,035	Não	188	3,55	0,880
	Sim	112	3,99		Sim	112	3,54	
Envolvimento dos residentes e dos empresários locais nas decisões sobre a gestão e planeamento do turismo	Não	156	3,79	0,037	Não	156	3,62	0,136
	Sim	143	3,97		Sim	144	3,47	
Sensibilização dos visitantes sobre comportamentos aceitáveis e inaceitáveis na cidade	Não	141	3,87	0,802	Não	142	3,70	0,005
	Sim	156	3,89		Sim	156	3,41	
Melhoria das infraestruturas e equipamentos utilizados por residentes	Não	106	3,79	0,158	Não	106	3,56	0,813
	Sim	193	3,92		Sim	194	3,54	
Limitação dos horários de funcionamento dos espaços de lazer e comércio	Não	242	3,83	0,033	Não	243	3,60	0,029
	Sim	57	4,07		Sim	57	3,32	
Imposição de limites ao crescimento de alojamento turístico	Não	240	3,91	0,106	Não	240	3,60	0,157
	Sim	59	3,74		Sim	60	3,40	
Promoção da dispersão dos visitantes por outras zonas da cidade	Não	167	3,79	0,015	Não	168	3,63	0,043
	Sim	132	4,00		Sim	132	3,43	
Promoção da dispersão dos visitantes ao longo do ano	Não	191	3,90	0,419	Não	191	3,48	0,110
	Sim	108	3,83		Sim	109	3,65	
Imposição de limites ao número de visitantes	Não	277	3,86	0,283	Não	278	3,53	0,262
	Sim	22	4,04		Sim	22	2,75	

É perceptível a existência de associações entre as atitudes e as diversas estratégias (Tabela 7). Os residentes com uma atitude mais negativa (ARF1) tendem mais a concordar que deviam ser adotadas estratégias de proibição da entrada dos visitantes em espaços de culto, de limitação dos horários de funcionamento dos espaços de lazer e comércio, de promoção da dispersão dos visitantes por outras zonas da cidade e ao longo do ano, de imposição de limites ao número de visitantes e de promoção do turismo para visitantes que não interfiram negativamente na vida quotidiana dos residentes.

Os residentes com uma atitude mais positiva de caráter passivo (ARF2) tendem mais a concordar com a adoção de estratégias de promoção do turismo para visitantes que não interfiram negativamente na vida quotidiana dos residentes, promoção de espaços criativos, promoção da dispersão dos visitantes por outras zonas da cidade, sensibilização da comunidade residente sobre os efeitos positivos da presença dos visitantes, concessão de preços mais reduzidos para os residentes, prioridade para os residentes no acesso aos transportes, espaços e infraestruturas públicas e envolvimento dos residentes e empresários locais nas decisões sobre a gestão e o planeamento do turismo.

Por sua vez, os residentes com uma maior atitude de acolhimento e apoio aos visitantes (ARF3) tendem mais a concordar com a estratégia de imposição de regras no uso dos espaços, sensibilização dos visitantes sobre boas práticas que devem ser adotadas, envolvimento dos residentes e dos empresários locais nas decisões sobre a gestão e o planeamento do turismo, e com a imposição de limites ao crescimento de alojamento turístico.

Existe alguma semelhança entre o tipo de estratégias defendidas pelos residentes que percecionam impactes mais negativos e os que têm uma atitude mais negativa, existindo também algumas semelhanças, em termos de estratégias, entre os que percecionam impactes mais positivos e que têm uma atitude mais positiva. Residentes com uma perceção e atitude negativas tendem a optar mais por estratégias de exclusão, enquanto residentes com uma perceção e atitude positivas, tendem a optar mais por estratégias de inclusão e/ou sensibilização. Estes dados corroboram, de algum modo,



...

a influência positiva das percepções dos impactes do turismo nas atitudes dos residentes, já encontrada noutros contextos (ex. Azizi & Shekari, 2018; Bimonte & Punzo, 2016; Franzidis & Yau, 2018; Gursoy et al., 2019; Liu & Cheung, 2016).

Observa-se que os residentes com mais atitudes positivas passivas face aos visitantes reconhecem já na presença do visitante novas oportunidades de relações socioculturais, já realçadas por outros investigadores (Sarwari et al., 2017), sendo também mais favoráveis que os que não têm tanto estas atitudes, a uma sensibilização dos residentes sobre os benefícios da presença dos visitantes e à criação de espaços onde residentes e visitantes possam interagir. No entanto, é importante notar que aqueles com uma atitude positiva de maior acolhimento e apoio ao visitante, provavelmente porque são os que mais interagem com eles e estão mais conscientes do impacte que o seu comportamento pode ter, defendem, mais do que os que não têm esta atitude, a necessidade de criar regras para melhor gerir esta apropriação do espaço pelos visitantes.

É interessante observar que os residentes com atitudes mais positivas e os que consideraram que os visitantes mais contribuíam para o respeito e valorização da cultura e património locais, são os mais que mais concordam com formas colaborativas e de integração da comunidade local no processo de desenvolvimento turístico já defendidas por alguns investigadores (ex. Ballesteros & Hernández, 2021; Gidebo, 2019; Kala & Bagri, 2018; Obradovic et al., 2021).

**Tabela 7. Relação entre as estratégias e os fatores da atitude**

Tipo de estratégias	Atitudes											
	ARF1 - Atitude negativa				ARF2 - Atitude positiva passiva				ARF3 - Atitude de acolhimento e apoio aos visitantes			
		N	Média	<i>p</i>		N	Média	<i>p</i>		N	Média	<i>p</i>
Criação de novas, ou valorização das já existentes, atrações e rotas turísticas para tentar dispersar os visitantes	Não	114	2,14	0,971	Não	1,13	3,69	0,229	Não	113	4,14	0,374
	Sim	186	2,13		Sim	1,85	3,81		Sim	186	4,06	
Criação de novos espaços turísticos para atrair mais visitantes	Não	152	2,15	0,851	Não	151	3,69	0,127	Não	151	4,07	0,664
	Sim	148	2,12		Sim	147	3,89		Sim	148	4,11	
Sensibilização dos visitantes sobre boas práticas que devem ser adotadas	Não	137	2,10	0,630	Não	136	2,71	0,372	Não	136	3,99	0,017
	Sim	163	2,16		Sim	162	3,80		Sim	163	4,18	
Sensibilização da comunidade residente sobre os efeitos positivos da presença dos visitantes	Não	132	2,26	0,069	Não	130	3,56	0,000	Não	131	4,03	0,201
	Sim	168	2,04		Sim	168	3,92		Sim	168	4,14	
Proibição da entrada de visitantes em espaços de culto	Não	277	2,03	0,000	Não	275	3,78	0,314	Não	276	4,11	0,212
	Sim	23	3,36		Sim	23	3,59		Sim	23	3,92	
Imposição de regras no uso dos espaços	Não	230	2,18	0,239	Não	230	3,84	0,002	Não	230	4,04	0,023
	Sim	70	2,01		Sim	68	3,48		Sim	69	4,26	
Criação de incentivos para que os residentes possam desenvolver novas estratégias de interação positiva	Não	177	2,19	0,279	Não	175	3,78	0,574	Não	176	4,04	0,094
	Sim	123	2,06		Sim	123	3,73		Sim	123	4,17	
Concessão de preços mais reduzidos para os residentes do que para os visitantes	Não	219	2,16	0,429	Não	218	3,87	0,000	Não	219	4,05	0,101
	Sim	81	2,06		Sim	80	3,47		Sim	80	4,20	
Prioridade dos residentes no acesso aos transportes,	Não	260	2,11	0,366	Não	259	3,80		Não	259	4,08	

espaços e infraestruturas públicas	Sim	40	2,28		Sim	39	3,48	0,025	Sim	40	4,16	0,532
Promoção do turismo para visitantes que não interferiram negativamente na vida quotidiana dos residentes	Não	160	2,02	0,046	Não	159	3,59	0,000	Não	159	4,09	0,883
	Sim	140	2,26		Sim	139	3,96		Sim	140	4,10	
Promoção de espaços criativos onde os visitantes e os residentes possam interagir	Não	119	2,29	0,044	Não	117	3,60	0,008	Não	118	4,11	0,669
	Sim	181	2,03		Sim	181	3,87		Sim	181	4,08	
Incentivo aos residentes para terem um papel ativo na divulgação das normas de uso dos espaços	Não	188	2,04	0,059	Não	186	3,57	0,986	Não	187	3,99	0,000
	Sim	112	2,29		Sim	112	4,08		Sim	112	4,26	
Envolvimento dos residentes e empresários locais nas decisões sobre a gestão e planeamento do turismo	Não	156	2,15	0,760	Não	155	3,64	0,010	Não	155	3,92	0,000
	Sim	144	2,12		Sim	143	3,89		Sim	144	4,28	
Sensibilização dos visitantes sobre os comportamentos aceitáveis e inaceitáveis na cidade	Não	142	2,06	0,227	Não	141	3,70	0,183	Não	141	4,03	0,175
	Yes	156	2,21		Sim	156	3,83		Sim	156	4,14	
Melhoria de infraestruturas e equipamentos utilizados pelos residentes	Não	106	2,01	0,138	Não	106	3,64	0,067	Não	106	4,09	0,907
	Sim	194	2,20		Sim	192	3,83		Sim	193	4,10	
Limitação de horários de funcionamento dos espaços de lazer e comércio	Não	243	2,04	0,001	Não	241	3,75	0,564	Não	242	4,08	0,560
	Sim	57	2,55		Sim	57	3,83		Sim	57	4,14	
Imposição de limites ao crescimento de alojamento turístico	Não	240	2,13	0,856	Não	238	3,80	0,121	Não	239	4,04	0,010
	Sim	60	2,16		Sim	60	3,61		Sim	60	4,30	
Promoção da dispersão dos visitantes por outras zonas da cidade	Não	168	1,97	0,002	Não	167	3,62	0,001	Não	167	4,04	0,161
	Sim	132	2,35		Sim	131	3,94		Sim	132	4,15	
Promoção da dispersão dos visitantes ao longo do ano	Não	191	2,00	0,006	Não	191	3,73	0,416	Não	190	4,08	0,659
	Sim	109	2,37		Sim	108	3,81		Sim	109	4,12	
Imposição de limites ao número de visitantes	Não	278	2,07	0,003	Não	276	3,76	0,807	Não	277	4,09	0,780
	Sim	22	3,00		Sim	22	3,81		Sim	22	4,13	

## 5. CONCLUSÃO

Este artigo fornece contribuições relevantes sobre a relação entre o turismo e as comunidades locais, nomeadamente sobre as estratégias que os residentes consideram que devem ser adotadas para minimizar os impactos negativos da apropriação do espaço público dos destinos por parte dos visitantes, e maximizar os impactos positivos dessa apropriação. Esta análise baseou-se no estudo das opiniões dos residentes relativamente à apropriação dos espaços, e nas suas atitudes face aos visitantes, o que é relevante, uma vez que os residentes podem criar um considerável valor acrescentado para o turismo (Franzidis & Yau, 2018; Graci & Vliet, 2020; Gursoy et al., 2019).

No que concerne às contribuições, este artigo, a nível teórico, identifica um conjunto abrangente de itens que podem ser utilizados para avaliar as perceções relativas à apropriação do espaço público pelos visitantes, bem como as estratégias a adotar para uma adequada apropriação do espaço. O

...

estudo revela ainda que existe uma associação entre as percepções que os residentes têm da apropriação do espaço público pelos visitantes e o tipo de estratégia que consideram adequada para minimizar os impactos negativos da apropriação do espaço público pelos visitantes e para maximizar os benefícios dessa apropriação. Fornece também importantes contribuições sobre a relação entre as atitudes dos residentes relativamente aos visitantes e as estratégias anteriormente referidas. Neste âmbito, uma percepção ou atitude negativas tendem a uma maior opção por estratégias de exclusão e proibição, enquanto uma percepção ou atitude positivas levam a uma maior escolha de estratégias de inclusão e sensibilização. Estes resultados corroboram a conclusão de que o tipo de percepção dos impactos do turismo influencia o tipo de atitude dos residentes (Azizi & Shekari, 2018; Bimonte & Punzo, 2016; Gursoy et al., 2019; Liu & Cheung, 2016), mas mostram que esta realidade se estende às percepções de apropriação do espaço pelos visitantes e às atitudes face às estratégias a adotar para gerir de forma adequada essa apropriação. O estudo revela ainda que o tipo de estratégia de proibição considerado mais adequado depende, geralmente, do tipo de impacto negativo percebido ou tipo de atitude negativa dos residentes. O mesmo acontece, de algum modo, com as estratégias de inclusão e sensibilização.

A nível prático, este artigo apresenta um conjunto de estratégias que é possível implementar no desenvolvimento e gestão da atividade turística, com vista a influenciar a forma como os visitantes ocupam e usufruem do espaço público. Estas estratégias baseiam-se em três premissas: (i) a responsabilidade por parte das entidades públicas e empresas turísticas; (ii) o respeito por parte dos visitantes; e (iii) a compreensão, por parte dos residentes. Ao nível da gestão da atividade turística, no contexto das apropriações do espaço público, devem reforçar-se os esforços para uma gestão turística inclusiva, no sentido de fomentar o acolhimento dos visitantes. Deve-se, também, promover-se o respeito pela noção de lugar, identidade local, opinião dos residentes (Kala & Bagri, 2018) e implementação de boas práticas de apropriação socioespaciais, a fim de assegurar atitudes positivas por parte dos residentes e comportamentos desejados por parte dos visitantes em relação à utilização do espaço público. A investigação realizada revela ainda que, em Aveiro, a maioria dos residentes inquiridos percebem mais uma apropriação positiva do espaço público e, como tal, consideram mais adequadas estratégias de inclusão e sensibilização. Isto, possivelmente, ocorre como consequência do facto de a percepção dos impactos positivos superarem os negativos. Contudo, o estudo fornece linhas de orientação relativamente às estratégias que será mais adequado adotar nos diversos destinos turísticos, considerando os impactos da apropriação do espaço percebidos pelos residentes, e considerando as atitudes dos residentes relativamente aos visitantes.

Os responsáveis pelo desenvolvimento de políticas e estratégias de desenvolvimento turístico devem também promover uma maior integração da comunidade local no processo de desenvolvimento turístico (Ballesteros & Hernández, 2021; Gidebo, 2019; Kala & Bagri, 2018; Obradovic et al., 2021) sempre que os residentes estejam recetivos a essa integração, a fim de maximizar os benefícios e minimizar os impactos negativos das apropriações socioespaciais (Oskam, 2020). Ou seja, o turismo deve, por um lado, corresponder às expectativas dos visitantes e, por outro, respeitar os direitos e desejos da população local (Biddulph & Scheyvens, 2018; Moleiro et al., 2021). Isto é especialmente importante devido ao impacto significativo que a apropriação turística de espaços públicos tem nas atitudes dos residentes, visto que estes espaços servem, tanto as necessidades dos visitantes como dos residentes (Peeters et al., 2018; UNWTO, 2018; Zemla, 2020). A reestruturação deste tipo de áreas pode gerar grandes impactos nos residentes, levando, por exemplo, à extinção de serviços dos quais os residentes dependem (Cocola-Gant, 2015).

Por último, este estudo tem algumas limitações. Ele está confinado a uma única cidade. Seria importante alargar este estudo a outras cidades, com diferentes níveis de desenvolvimento turístico. Embora tenha sido analisado como é que as opções pelas estratégias destinadas a uma correta apropriação do espaço estão relacionadas com as percepções de apropriação do espaço e as atitudes que os residentes possuem relativamente aos visitantes, não houve uma análise do impacto de outros fatores nas estratégias referidas anteriormente. Futuros estudos poderiam analisar a influência do local específico de residência e do facto de ter uma profissão relacionada com o turismo, nas referidas estratégias, uma vez que a proximidade do local de residência a áreas turísticas (Sheppard & Williams, 2016) e a ligação à atividade turística (Vargas-Sanchez et al., 2011), já revelaram influenciar a percepção dos impactos do turismo e a atitude dos residentes noutros contextos. Espera-se que este estudo tenha aberto novos caminhos de investigação relativos às estratégias destinadas a

fomentar uma correta apropriação do espaço por parte dos visitantes, e que futuras pesquisas possam complementar o estudo realizado neste artigo.

## REFERÊNCIAS

Al-Ansi, A., Chua, B., Kim, C., & Yoon, H. (2022). Islamophobia: Differences across Western and Eastern community residents toward welcoming Muslim tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 439-450.

Azizi, F., & Shekari, F. (2018). Modeling the relationship between sense of place, social capital and tourism support. *Iranian Journal of Management Studies*, 11(3), 547-572.

Ballesteros, J., & Hernández, M. (2021). Challenges facing rural tourism management: A supply-based perspective in Castilla-La Mancha (Spain). *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 216-228.

Barata Salgueiro, T., Mendes, L., & Guimarães, P. (2017). Tourism and urban changes: Lessons from Lisbon. In M. Gravari-Barbas & S. Guinand (Eds.), *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives* (pp. 255-275). London: Routledge.

Biddulph, R., & Scheyvens, R. (2018). Introducing inclusive tourism. *Tourism Geographies*, 20(4), 583-588.

Bimonte, S., & Punzo, L. F. (2016). Tourist development and host-guest interaction: An economic exchange theory. *Annals of Tourism Research*, 58, 128-139.

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53, 154-166.

Capocchi, A., Vallone, P., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: a literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.

Cocola-Gant, A., & Lopez-Gay, A. (2020). Transnational gentrification, tourism and the formation of 'foreign only' enclaves in Barcelona. *Urban Studies*, 57(15), 3025-3043.

Cocola-Gant, A., Gago, A., & Jover, J. (2020). Tourism, gentrification and neighbourhood change: An analytical framework. Reflections from Southern European cities. In J. Oskam (Ed.), *The overtourism debate* (pp. 121-135). Emerald.

Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. In L. Lees, & M. Phillips (Eds.), *Handbook of gentrification studies*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.

Cocola-Gant, A. (2016a). *Apartamentos turísticos, hoteles y desplazamiento de población*. Barcelona: Creative Commons.

Cocola-Gant, A. (2016b). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 1-9.

Colomb, C., & Novy, J. (2016). Protest and resistance in the tourist city. In C. Colomb, & J. Novy (Eds.), *Urban tourism and its discontents: An introduction* (pp. 1-30). London: Routledge.

Dai, L., Wang, S., Xu, J., Wan, L., & Wu, B. (2017). Qualitative analysis of residents' perceptions of tourism impacts on historic districts: A case study of Nanluoguxiang in Beijing, China. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 16(1), 107-114.

Franzidis, A., & Yau, M. (2018). Exploring the differences in a community's perception of tourists and tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(4), 382-397.

Gidebo, H. (2019). Attitude of local communities towards sustainable tourism development: The case of Nech Sar National Park, Ethiopia. *International Journal of Advanced Research*, 7(3), 650-663.

Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333.

Gutiérrez, J., García-Palomares, J., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.

Graci, S., & Vliet, L. (2020). Examining stakeholder perceptions towards sustainable tourism in an island destination: The case of Savusavu, Fiji. *Planning & Development*, 17(1), 62-81.

Gravari-Barbas & S. Guinand (Eds.) (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. London: Routledge.

Hockenbury, D., & Hockenbury, S. (2011). *Discovering psychology* (5th ed). New York: Worth Publishers.

Kala, D., & Bagri, C. (2018). Barriers to local community participation in tourism development: Evidence from mountainous state Uttarakhand, India. *Tourism*, 66(3), 318-333.

Kim, J. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

Kuscer, K., & Mihalic, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism Impacts and cooperation: The case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.

Kwon, Y., Kim, J., Kim, J., & Park, C. (2021). Mitigating the impact of touristification on the psychological carrying capacity of residents. *Sustainability*, 13(5), 2737.

Kwiatkowski, K. (2010). Public space and its usurping appropriation. *Czasopismo Techniczne*, 6(2-A). Wydawnictwo Politechniki: Krakowskiej.

INE. (2021). *Recenseamento Geral da População Portugal - Censos 2021*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Obtido em 24 de Agosto de 2022, de [https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21\\_main&xpid=CENSOS21&xlang=pt](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_main&xpid=CENSOS21&xlang=pt).

INE. (2021). *Estatísticas do Turismo 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Obtido em 24 de Agosto de 2022, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt).

Látková, P., & Vogt, C. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.

Lew, A. (2017). Tourism planning and place making: Place-making or placemaking? *Tourism Geographies*, 19(3), 448-466.

Liang, Z., & Hui, T. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56-67.

Linderová, I., & Scholz, P. & Almeida, N. (2021). Attitudes of local population towards the impacts of tourism development: Evidence from Czechia. *Frontiers in Psychology*, 12, 684773.

Liu, S., & Cheung, L. (2016). Sense of place and tourism business development. *Tourism Geographies*, 18(2), 174-193.

Markovic, I., & Klaric, Z. (2015). Attitudes of local population of tourism impacts on destination sustainability: Case of Croatia. *Turizam*, 19, 98-110.

Migale, G., Stimie, J., & Brent, A. (2019). Sustainable hotel strategy execution: A review and way forward. *South African Journal Industrial Engineering*, 30(4), 102-117.

Monterrubio, C. (2016). The impact of spring break behaviour: An integrated threat theory analysis of residents' prejudice. *Tourism Management*, 54, 418-427.

Moleiro, D. (forthcoming 2022), 'Gentrification and policy'. In D. Buhalis (ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.

Moleiro, D., Carneiro, M. J., & Breda, Z. (2021). Assessment of residents' perceptions and attitudes towards the appropriation of public spaces by tourists: The case of Aveiro. *International Journal of Tourism Cities*, 7(4), 922-942.

Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle?. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 452-472.

Neumark, D., & Simpson, H. (2015). Place-based policies. In G. Duranton, J. V. Henderson, & W. C. Strange (Eds.), *Handbook of regional and urban economics*, 5, 1197-1287. Amsterdam: Elsevier.

Nofre, J. (2020). The touristification of nightlife: Some theoretical notes. *Urban Geography*. DOI: 10.1080/02723638.2020.1855002.

Obradovi, S., Stojanovi, V., Kovacic, S., Jovanovic, T., Milana Panteli, M., & Vujicic, M. (2021). Assessment of residents' attitudes toward sustainable tourism development: A case study of Backo Podunavlje Biosphere Reserve, Serbia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100384.

Olya, H., Shahmirzdi, E., & Alipour, H. (2019). Pro-tourism and anti-tourism community groups at a world heritage site in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 763-785.

Opillard, F. (2017). From San Francisco's 'tech boom 2.0' to Valparaíso's UNESCO world heritage site: Resistance to tourism gentrification in a comparative political perspective. In C. Colomb, & J. Novy (Eds.), *Protest and resistance in the tourist city* (pp. 129-151). UK: Routledge.

Oskam, J. A. (2020). Eiffel Tower and Big Ben, or 'off the beaten track'? Centripetal demand in Airbnb. *Hospitality & Society*, 10(2), 127-155.

Park, E., Choi, B., & Lee, T. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., et al. (2018). *Overtourism: Impact and possible policy responses*. Brussels, Belgium: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

Pechlaner, H., Innerhofer, E., & Erschbamer, G. (2019). Overtourism: The challenge of managing the limits. In H. Pechlaner, E., Innerhofer, & G. Erschbamer (Eds.), *Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility* (pp. 3-13). UK: Routledge.

Peters, D. (2017). Density wars in silicon beach: the struggle to mix new spaces for toil, stay and play in Santa Monica, California. In C. Colomb, & J. Novy (Eds.), *Protest and resistance in the tourist city* (pp. 90-106). UK: Routledge.

Pompurová, K., Sokolová, J., Cole, D., Marceková, R., & Koziak, R. (2020). Are visitors interested in volunteer tourism? Evidence from Slovakia. *Journal Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 3339-3353.

Plzáková, L. & Smeral, E. (2022). Impact of the COVID-19 crisis on European tourism. *Tourism Economics*, 28(1), 91-109.

Rasoolimanesh, S., Ringle, C., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147-158.

Sarwari, A., & Abdul Wahab, M. (2017). Study of the relationship between intercultural sensitivity and intercultural communication competence among international postgraduate students: A case study at University Malaysia Pahang. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-11.

Sheppard, V., & Williams, P. (2016). Factors that strengthen tourism resort resilience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 20-30.

Stepchenkova, S., & Park, H. (2021). Authenticity orientation as an attitude: Scale construction and validation. *Tourism Management*, 83, 104249.

Szromek, A., Kruczek, Z., & Walas, B. (2019). The attitude of tourist destination residents towards the effects of overtourism - Kraków Case Study. *Sustainability*, 12(1), 228.

UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). (2018). *Overtourism: Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. Madrid: UNWTO.

Vinello, M. (2017). The No Grandi Navi campaign: Protests against cruise tourism in Venice. In C. Colomb, & J. Novy (Eds.), *Protest and resistance in the tourist city* (pp. 191-209). UK: Routledge.

Zaei, E., & Zaei, M. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 12-21.

Zemla, M. (2020). Reasons and consequences of overtourism in contemporary cities: Knowledge gaps and future research. *Sustainability*, 12(5), 1779.