



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**IMPACTOS DO TURISMO NA QUALIDADE DE VIDA DOS
RESIDENTES DE LISBOA
E A SUA RELAÇÃO COM O MARKETING DE LUGAR**

RICARDO MIGUEL CORREIA DA SILVA

OUTUBRO, 2019

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

IMPACTOS DO TURISMO NA QUALIDADE DE VIDA DOS
RESIDENTES DE LISBOA E SUA RELAÇÃO COM O
MARKETING DO LUGAR

RICARDO MIGUEL CORREIA DA SILVA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR. IDALINA DIAS SARDINHA

OUTUBRO, 2019

Agradecimentos

Primeiro de tudo quero agradecer à minha orientadora (Professora Idalina), que mesmo sem nunca me ter lecionado nenhuma unidade curricular, desde cedo mostrou disponibilidade, apoio, e sempre me orientou da melhor forma. Sem a professora, este trabalho seria impossível.

Quero agradecer do fundo do coração à mulher que me tem acompanhado todos os dias nos últimos 4 anos; a minha companheira, Rute Rebocho. Ela que sempre me ajudou a ultrapassar as incertezas e dificuldades do quotidiano, que me desafiou e obrigou a ser melhor diariamente.

Aos meus pais, aos quais tenho uma gratidão inexplicável, por me ouvirem, por serem o melhor apoio e suporte ao longo da minha vida. Se esta dissertação acontece, é também devido a eles. Agradeço especialmente a ajuda na recolha de dados.

Por fim, não podia deixar de estar aqui, um grande obrigado ao meu grande amigo Francisco Almeida, que mesmo longe, está sempre perto.

Ser trabalhador estudante não é fácil, mas com apoio das pessoas certas torna-se imensamente satisfatório. Por isso um último obrigado a todos e também aos meus amigos, “sogros”, colegas de trabalho e de faculdade que me apoiaram ao longo deste percurso e ajudaram a desenvolver tanto profissional como pessoalmente.

Resumo

O turismo cresce no mundo, em Portugal e nas nossas cidades. Estudar o seu impacto tanto do ponto de vista social como do ambiental é pertinente e atual.

Este trabalho consiste num caso de estudo sobre os impactos do turismo na qualidade de vida dos residentes de Lisboa e uma análise da relação entre o *place marketing* da cidade e os impactos na satisfação destes residentes. A ligação entre os conceitos de qualidade de vida e o *place marketing* pode-se verificar através de dois pontos de vista: a competitividade de mercado; e a perceção dos habitantes face ao *place image*. Trabalhar a gestão da imagem de um país ou cidade como marca, influencia a escolha dos turistas face ao destino, moldando também o seu comportamento e a sua experiência turística. Neste estudo adaptou-se um modelo que permite estudar o impacto do turismo na qualidade de vida e consequentemente na satisfação global dos residentes de um lugar. O trabalho foi realizado em Lisboa nas quatro freguesias que revelam ter mais impactos provocados pelo turismo, que são Santa Maria Maior, Misericórdia, Santo António e São Vicente. Os resultados obtidos indicam que a perceção dos impactos económicos e ambientais do turismo afeta a perceção de bem-estar material e de saúde e segurança respetivamente, e que a perceção de bem-estar emocional e de saúde e segurança afeta a satisfação global.

Abstract

Tourism grows in the world, in Portugal and in our cities. Studying its impact from both a social and environmental point of view is pertinent and current.

This paper is a case study on the impacts of tourism on the quality of life of Lisbon residents and an analysis of the relationship between the place marketing of the city and its impact on the residents satisfaction. The link between quality of life concepts and place marketing can be verified through two points of view: market competitiveness; and the inhabitants' perception of the place image. Working to manage the image of a country or city as a brand influences the choice of tourists in relation to their destination, also shaping their behavior and their tourist experience. In this study we adapted a model that allows us to study the impact of tourism on the quality of life and consequently on the overall satisfaction of the residents of a place. The work was carried out in Lisbon in the four parishes that reveal to have more impacts caused by tourism, that are Santa Maria Maior, Misericórdia, Santo António and São Vicente. The results indicate that the perception of the economic and environmental impacts of tourism affects the perception of material well-being and health and safety respectively, and that the perception of emotional well-being and health and safety affects the overall satisfaction.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	1
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO	2
1.3 ESTRUTURAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. TURISMO	3
2.2. PLACE MARKETING	4
2.2.1. PLACE MARKETING EM LISBOA	4
2.3. ALGUNS DOS EFEITOS VISÍVEIS DO TURISMO	6
2.4. QUALIDADE DE VIDA	7
2.4.1. EVOLUÇÃO DO CONCEITO E MODELOS	8
2.4.2. QUALIDADE DE VIDA EM PORTUGAL	10
2.5. PLACE MARKETING E QUALIDADE DE VIDA	10
2.6. TURISMO E QUALIDADE DE VIDA	12
2.6.1. IMPACTO DO TURISMO NA QUALIDADE DE VIDA – CASOS DE ESTUDO INTERNACIONAIS	14
3. QUADRO REFERÊNCIA E MODELO CONCEPTUAL	14
3.1. QUADRO DE REFERÊNCIA CONCEPTUAL	14
3.2. MODELOS CONCEPTUAIS DA QUALIDADE DE VIDA INTEGRADA COM O IMPACTO DO TURISMO	15
4. METODOLOGIA	19
4.1. FILOSOFIA E OBJETIVO DO ESTUDO, ESTRATÉGIA, AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	19
4.2. INQUÉRITO E PRÉ-TESTE	20
5. RESULTADOS	20
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO	25
7. CONCLUSÕES	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
ANEXOS	35

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa Lisboa- Freguesias mais pressionadas pelo alojamento local.	7
Figura 2 - Modelo conceptual de medição do bem-estar e progresso da OCDE.....	9
Figura 3 - Modelo Conceptual (Andereck & Nyaupane, 2011).....	16
Figura 4 - Modelo Conceptual (Kim, Uysal & Sirgy, 2012).....	17
Figura 5 - Modelo Conceptual do Estudo.....	18

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro de Referência Conceptual.....	15
Tabela 2 – Perfil demográfico dos inquiridos	21
Tabela 3 – Teste de Confiabilidade	23
Tabela 4 – Resumo Regressão Múltipla (Satisfação Global)	25
Tabela 5 - Resumo dos Resultados das Hipóteses	26

Anexos

Anexo A – Total de estabelecimentos hoteleiros e receitas dos mesmos ..	35
Anexo B – Construções novas e remodelações feitas.....	35
Anexo C – Número médio de alojamento por km ² e densidade populacional.	36
Anexo D – Valores médios de compra por m ²	36
Anexo E – <i>One sample t-test</i>	37
Anexo F – <i>KMO e Bartlett’s Test</i> (Impacto do Turismo)	37
Anexo G –Tabela Comunalidades (Impacto do Turismo)	38
Anexo H – <i>KMO e Bartlett’s Test</i> (Perceção de Bem-estar)	38
Anexo I – Tabela de Comunalidades (Perceção de Bem-estar)	39
Anexo J – Regressão Linear (Teste correlação Bem-estar Material-Impacto Económico)....	39
Anexo K – Regressão Linear (Teste correlação Bem-estar Social – Impacto Social)...	39
Anexo L – Regressão Linear (Teste correlação Bem-estar Emocional – Impacto Cultural)...	40
Anexo M – Regressão Linear (Teste correlação Bem-estar Saúde e Segurança – Impacto Ambiental)	40
Anexo N – Teste Durbin-Watson (Satisfação Global).....	40
Anexo O – Tabela com a análise das respostas a todas as variáveis aceites no modelo	41
Anexo P – Questionário por Inquérito	42

1. Introdução

1.1 Contextualização

O turismo tem impactos na vida dos habitantes dos lugares visitados, afetando a percepção sobre a sua qualidade de vida e logo a sua satisfação global (Kim, Uysal & Sirgy, 2012). Por exemplo, o turismo pode estar na origem de um processo de gentrificação (Lees, Slater & Wyly, 2008), um fenómeno que afeta a dinâmica económico-social das regiões e a vida dos habitantes locais com baixos rendimentos, dada a valorização das zonas e consequente aumento do custo de vida (Gale, 2017) podendo gerar insatisfação.

A utilização do poder da comunicação é uma vantagem competitiva para quem o exerce estrategicamente em seu proveito (Ham, 2008) e a competitividade dos lugares pode ser potenciada pela comunicação. O *place marketing* (marketing de lugar) é o marketing projetado para influenciar o público-alvo (potenciais turistas) a ter comportamentos positivos face aos produtos e serviços associados a um lugar específico (American Marketing Association, 2018). Este marketing também tem impacto na forma como a sociedade (do lugar) se vê e na forma como as populações se veem umas às outras. Müge, Doratto e Fasli (2012), demonstram que as cidades têm usado o *place branding* e o *place marketing* como ferramentas de diferenciação na competição entre cidades, e que essa mesma competição tem uma forte ligação com a qualidade de vida, no sentido em que a “entrega” de uma melhor experiência e imagem promove a satisfação dos turistas e também dos residentes, influenciando a qualidade de vida dos últimos. A qualidade de vida é a sensação de bem-estar derivada do estilo de vida e da forma de viver dos indivíduos, que se divide em diversos fatores como a saúde, a educação, e que é normalmente medido por um indicador social (American Marketing Association, 2018) sendo a habitação um desses indicadores sociais (Eurostat, 2018).

Este trabalho pretende estudar os impactos do turismo na qualidade de vida dos cidadãos de Lisboa (Concelho de Lisboa), e, quando possível na habitação, assim como descrever o que é visível do *place marketing* de Lisboa, que impulsionou o turismo e que indiretamente terá ou não contribuído para a satisfação dos residentes.

São poucos os estudos académicos sobre o impacto do turismo em Lisboa: Lima (2015), analisa a qualidade dos serviços dos hostels em Lisboa e o impacto dos mesmos

na satisfação e lealdade dos hóspedes; Oliveira (2016), analisa um modelo que faz a ligação entre a satisfação e a qualidade de vida dos habitantes face aos turistas em Lisboa, e conclui que as experiências turísticas, em locais onde existe interação com os residentes, potenciam uma perceção positiva dos habitantes sobre a satisfação do turismo e a qualidade de vida; Ribeiro (2017), analisa as estratégias de marketing utilizadas, aliadas a estratégias de reabilitação e desenvolvimento urbano, para potenciar o turismo em Lisboa, e como o turismo tem impactos na sociedade. Embora estes autores já tenham abordado o tema do turismo e do *place marketing* em Lisboa, há ainda lugar para impacto específico do turismo na qualidade de vida, em particular a qualidade de vida associada à habitação em Lisboa. Espera-se que este estudo possa também contribuir para melhor esclarecer o impacto do turismo na qualidade de vida dos habitantes de Lisboa e motivar estudos complementares e mais aprofundados sobre o tema, potenciando ações de política pública adequadas.

1.2 Objetivo do Estudo

O objetivo da dissertação é descrever a perceção dos residentes de Lisboa quanto aos impactos positivos e/ou negativos do turismo na sua qualidade de vida, em particular do ponto de vista da habitação bem como a sua satisfação global. Além disso, compreender a potencial relação com os efeitos do *place marketing* (valorização da cidade).

Para responder ao primeiro ponto, o estudo faz a adaptação do modelo de Kim et al. (2013), que cruza a qualidade de vida com o turismo, e usa uma análise quantitativa.

Para compreender a potencial relação entre os efeitos do *place marketing* e a satisfação global analisam-se as estratégias de *place marketing* adotadas em Lisboa e relacionam-se com o impacto que as mesmas tiveram no sector do turismo. Consequentemente descreve-se o impacto sociodemográfico do turismo.

O estudo procura responder às seguintes questões:

- Qual é a perceção (positiva, negativa ou neutra) dos habitantes de Lisboa face ao turismo local?

- Será que a perceção sobre o turismo tem influência na perceção de bem-estar (qualidade de vida)?
- Será que a perceção de bem-estar tem efeito na perceção da satisfação global, e em particular, na satisfação habitacional?

1.3 Estruturação da Dissertação

A dissertação é composta por 7 capítulos. O 1º capítulo é composto pela Introdução e o 2º pela Revisão de Literatura, onde se definem e abordam os conceitos teóricos. Na revisão exploram-se temas como, a evolução do conceito do *place branding*, o conceito de qualidade de vida, a relação entre o *place marketing* e a qualidade de vida, a relação entre o turismo e a qualidade de vida, nomeadamente os modelos conceptuais que interligam o turismo e a qualidade de vida (Uysal et al., 2015). O 3º capítulo, é relativo ao Quadro de Referência e Modelo Conceptual, aloca os conceitos-chave utilizados aos respetivos autores. É neste capítulo que é apresentado com detalhe o modelo conceptual adaptado para o trabalho. O capítulo 4º é o das Metodologias e Recolha de Dados e consiste na explicação dos métodos e das técnicas utilizadas na dissertação. No capítulo 5º, demonstra-se a aceitação, ou não, matemática do modelo e apresentam-se os resultados extrapolados dos questionários efetuados. No capítulo 6º, faz-se a Análise e Discussão dos Resultados. Por último, o capítulo 7º é relativo à Conclusão e apresenta as conclusões do estudo, assim como as sugestões para estudos futuros e limitações do mesmo.

2. Revisão de Literatura

2.1. Turismo

O conceito de turismo foi definido pela primeira vez em 1905 por Guyer Feuler (Esen & Uyar, 2012). Desde então o conceito tem evoluído e abrangido diversas áreas e dimensões socioeconómicas. Neste trabalho adotamos uma definição simplificada e geral disponibilizada pela World Tourism Organization (WTO, 2019), que descreve o turismo como a atividade de uma pessoa viajar com um intuito profissional ou de lazer durante não mais de 1 ano, para um local fora do ambiente habitual. O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) de 2007, descreve o turismo como um dos setores

estratégicos mais importantes no desenvolvimento e crescimento da economia nacional portuguesa. A WTO (2019) corrobora a afirmação anterior aplicando-a a nível internacional.

2.2. Place Marketing

A origem do conceito *place marketing* deriva do que foi inicialmente definido por Braun (2008) como *city marketing*: uma filosofia orientada para o cliente através do uso de ferramentas de marketing, onde a cidade comunica e proporciona valor para a população residente e para consumidores externos.

Kotler, Haider e Rein. (2002) e Papadoupoulos e Heslop (2002) determinaram que o *place marketing* se foca em 4 *targets* distintos, sendo eles os residentes, os visitantes, os investidores e as empresas. Relativamente aos visitantes, Kotler et al. (2002) dividiram os referidos em visitantes de negócios e visitantes não de negócios (turistas). Kotler et al. (2002) definem o turismo, dentro do *city marketing*, como uma variação do mesmo, ao qual chamam *destination marketing*. Kavaratzis (2004), acrescenta que o foco principal do *city marketing* é a imagem e as perceções que as pessoas retêm sobre a cidade.

Com a evolução da sociedade, da gestão e do marketing em si, o conceito de *place marketing* tem evoluído, estando ainda em fase de desenvolvimento conceptual. *Place marketing* tem evoluído gradualmente para o conceito *place branding*, que foi definido por Pryor e Grossbart (2007) como o processo de atribuição de símbolos e imagens que representam as características distintivas dos atores sociais de cada local, de forma a criar uma identidade. O marketing entra assim no processo de gestão da imagem dessa identidade, através da gestão das associações percebidas e das perceções criadas.

O termo *branding* significa de forma abrangente gestão da marca e, segundo Keller (2005), gerir uma marca consiste em criar propostas de valor diferenciadas.

2.2.1. Place Marketing em Lisboa

A Câmara Municipal de Lisboa (CML) nos últimos anos, definiu uma estratégia de posicionamento e de *place marketing* tanto na ótica dos visitantes como na ótica dos investidores (Kotler et al., 2002), através da Direção Municipal de Economia e Inovação (DMEI) e numa parceria com a agência Invest Lisboa.

A estratégia relativa à ótica dos visitantes começou nos anos pós-crise (2008). Esta posicionou Lisboa como uma cidade de topo, aproveitando inicialmente a localização e o clima do país, explorando a cultura e eventos musicais e desportivos, conseguindo assim a atenção da *media* internacional, que culminou em nomeações internacionais, integrando neste momento a lista do “Top 10 da *Financial Times* das cidades europeias com potencial futuro” (CML, 2019). Lisboa, em 2018, foi a melhor cidade destino da Europa, segundo a *World Travel Awards*, foi ainda falada nos últimos anos em revistas como a *Forbes*, *BBC* e no conceituado site de turismo *Urban City Guides*.

Lisboa (região) adotou uma estratégia de diferenciação, com base numa oferta diversificada de essencialmente 4 produtos turísticos: *Meetings Industry*; *City Breaks*; *Touring*; Sol e Mar e Golfe. Contudo em Lisboa (cidade) o tipo de produto turístico é ainda mais específico e focalizado, sendo os produtos mais consumidos: o turismo de negócios; e as estadias de curta duração (Figueiredo & Francisco, 2014). Prémios como a melhor cidade destino da Europa pela *World Travel Awards* em 2018; 4ª Cidade Mais Bonita do Mundo 2013, pela *Urban City Guides*; Melhor Destino *City Trips* 2013, da *Holiday Check Destination Awards*, entre outros foram também uma força impulsionadora do aumento do turismo em Lisboa nos últimos anos, assim como fontes de prestígio de imagem aos olhos dos visitantes.

Mais recentemente, e impulsionada pela imagem criada nos últimos anos e pelo sucesso que o turismo na cidade tem tido, a CML tem-se focado numa estratégia a médio e longo prazos, focada na ótica de investimento. Tem-se verificado nos últimos anos um aumento do investimento na promoção da cidade veiculada pela CML, por via do apoio ao desenvolvimento da cidade no âmbito da inovação e do empreendedorismo, tais como *Invest Lisboa*, *Fab Lab Lisboa* e *WebSubmit*, que visam a procura do investimento estrangeiro e dão visibilidade internacional a Lisboa. Acresce o investimento em eventos culturais e desportivos como o *Rock in Rio* e a *Volvo Ocean*

Race. Acresce algum trabalho, por parte da CML, para mostrar aos investidores que Lisboa é “sensível” aos temas da sustentabilidade e das energias verdes, assim como demonstrar que Portugal é o “1º melhor país do mundo na facilidade de Comércio Internacional” (AICEP, 2019). Por último e de forma a completar a estratégia de captação de investimento, há um enfoque nas capacidades técnicas e qualificações dos jovens provenientes das universidades portuguesas. A recente entrada da Google em Portugal, embora não sendo no concelho de Lisboa, tem sido um enorme impulsionador para a concretização dos objetivos estratégicos, que se centram em tornar Lisboa num centro de negócios, numa cidade empreendedora, numa cidade de ciência e da inovação e conhecida pelos *Clusters* Estratégicos (DMEI, 2012).

Além disso a política do turismo a nível nacional está centralizada numa estratégia de promoção do setor. Este investimento nacional soma-se a um contexto externo de insegurança noutros países turísticos, que promovem o crescimento turístico em Portugal.

2.3. Alguns dos Efeitos Visíveis do Turismo

Assim, Lisboa, tornou-se assim uma cidade turística com impacto na economia nacional representando 8,2% no PIB nacional de 2018 (TravelBI, 2019) e contribuindo com 30,1% do número de hóspedes em estabelecimentos e aumento do número de estabelecimentos turísticos em Portugal (Anexo A). A contextualização atual do turismo em Lisboa centra-se num aumento geral dos proveitos, e do número de dormidas, assim como do REVPAR (preço médio por quarto disponível), embora exista uma diminuição nas taxas de ocupação (relatório de abril de 2019 do observatório do turismo). Lisboa é o maior destino turístico do país, representando uma quota de mercado de 30,1% (área metropolitana de Lisboa), segundo dados do relatório anual de 2018 da Travel BI.

A estrutura social de Lisboa está a modificar-se, e a cidade alberga de forma temporária 10 milhões de turistas por ano. O número de habitantes lisboetas tem diminuído (Anexo C), assim como a construção para habitação (Anexo B) tem reduzido (PORDATA, 2017). Desde a crise de 2008 que o preço médio do m² em Lisboa para compra tem aumentado, estabelecendo-se em 2.753€/m² no 2º trimestre de 2018

(Anexo D) (PORDATA, 2017), sendo que o valor do arrendamento, estabeleceu-se em 2018, a um preço médio de 14€/m² (Expresso, 2018).

O turismo em Lisboa encontra-se na fase da maturidade, no seu ciclo de vida, apresentando um crescimento estável e presença sólida no mercado (Martin & Uysal, 1990).

Segundo informação veiculada pelos media (Público, 2019) e recentes movimentos de cidadãos contra o turismo, Lisboa chegou ao limite de capacidade de acolhimento de turistas, com algumas juntas de freguesias a proibir o registo de novos alojamentos locais, por exemplo na Misericórdia.

O impacto do turismo, analisado através da pressão do alojamento local (empreendimentos/habitações para turistas) sobre a disponibilidade de habitações para residentes lisboetas/comunidade é uma das principais problemáticas. A este problema chama-se gentrificação, um dos problemas sociodemográficos do século XXI (Gale, 2017). Dados do INE, da CML e do Ministério da Administração Interna revelam que as 4 freguesias que são mais pressionadas pelo alojamento local (Fig. 1) são: Santa Maria Maior, Misericórdia, S. António e São Vicente. (Jornal de Negócios, 2018)

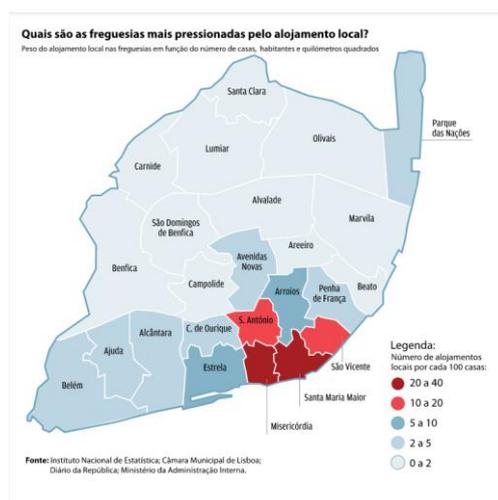


Figura 1 – Mapa Lisboa- Freguesias mais pressionadas pelo alojamento local.

2.4. Qualidade de Vida

2.4.1. Evolução do Conceito e Modelos

O conceito de qualidade de vida surgiu nos anos 60 como indicador social baseado essencialmente na evolução do Produto Interno Bruto (PIB). Contudo, o mesmo era limitado, uma vez que não abrangia fatores que analisassem o desenvolvimento social.

Entre 1970 e 2000 destacam-se 3 autores, (Allardt, 1976, 1981), (Gough, 1982) e (Nuvolati, 1998) que desenvolveram modelos conceptuais sobre a qualidade de vida que refletiam dimensões individuais e sociais.

Cutter (1985), explica qualidade de vida em comunidade, e como a mesma é composta por sentimentos derivados de interações sociais em conjunto com uma análise objetiva das condições externas da comunidade.

A Organização Mundial de Saúde (OMS), define qualidade de vida como a percepção que os indivíduos têm sobre a vida, relativamente ao seu enquadramento social e cultural e às suas expetativas e prioridades (WHOQOL Group, 1995). A OMS utiliza o *World Health Organization Quality of Life* (WHOQOL) como instrumento de medição do indicador da qualidade de vida.

O conceito de qualidade de vida tem estado em constante mutação ao longo dos tempos. Hoje em dia, bem-estar e qualidade de vida são “conceitos inerentemente multidimensionais” (Eurostat, 2017). Em termos académicos, o conceito de qualidade de vida e bem-estar são sinónimos (Uysal, 2015). Atualmente o conceito de qualidade de vida tem várias interpretações que variam de acordo com o paradigma utilizado na abordagem ao tema. A definição que adotamos neste trabalho é a da American Marketing Association (2018) que considera ser a qualidade de vida uma

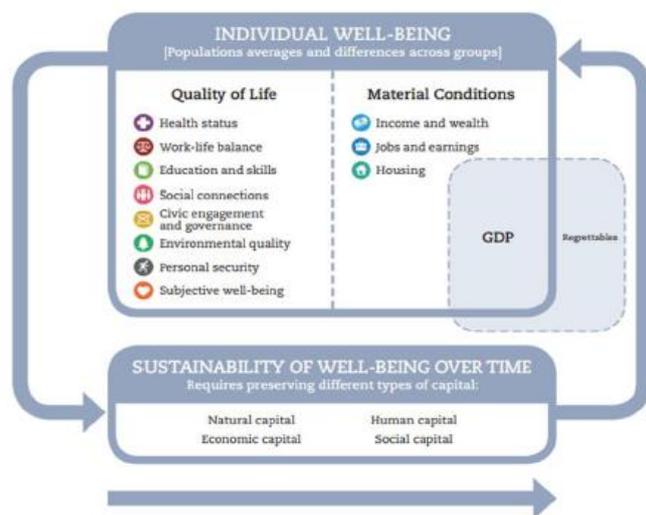
“Sensação de bem-estar derivada do estilo de vida e forma de viver dos indivíduos ou sociedade avaliada por indicadores sociais. Esses fatores incluem rendimentos, riqueza, segurança, infraestruturas de lazer, educação, saúde, estética, tempo livre e outros.”

Independentemente da definição do conceito, existem índices de medição para a qualidade de vida e os dois europeus principais são: *Better Live Index*, desenvolvido e publicado anualmente pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento

Económico (OCDE), e o Índice da Qualidade de Vida da Eurostat, organização estatística da comissão europeia.

O *Better Life Index*, é um índice que acompanha a evolução do bem-estar e do progresso social (OCDE, 2019). Baseia-se numa classificação de 0 a 10 das seguintes dimensões: Moradia; Rendimento; Empregos; Comunidade; Educação; Ambiente; Envolvimento Cívico; Saúde; Satisfação Pessoal; Segurança; Vida/Trabalho.

No relatório de 2017 da Eurostat, definiu-se a qualidade de vida em 8+1 dimensões: Condições Materiais de Vida; Produtividade; Saúde; Educação, Lazer e Interações Sociais; Economia e Segurança Física; Governação e Regras Básicas; Condições Ambientais e de Habitação; Experiência de Vida Geral. Em 2019 a Eurostat modificou este índice, passando a usar uma escala de 0 a 10 e 10+1 dimensões que são as seguintes: Condições de Vida Materiais; Condições de Alojamento; Emprego; Ocupação do Tempo; Educação; Saúde; Relações Sociais; Segurança; Governação; Ambiente; Experiência da vida na sua globalidade.



Fonte: Relatório da Eurostat 2017

Figura 1 – Modelo conceitual de medição do bem-estar e progresso da OCDE.

Quanto à habitação, em 2017, o relatório da OCDE explica o fator habitação, como transversal a praticamente todos os outros, uma vez que as condições da habitação são influenciadas pelo rendimento, pelo contexto ambiental, afetando a saúde e a segurança. A OCDE (2017) descreve as condições habitacionais como um ponto chave do bem-estar e discrimina-a em 4 indicadores: número de quartos por pessoa e quantos

o habitam; preço da casa e taxa de esforço; falta de acesso a condições sanitárias; e satisfação com a casa.

2.4.2. Qualidade de Vida em Portugal

Em termos comparativos, a análise da qualidade de vida em Portugal no panorama europeu pelas duas principais organizações europeias é a seguinte:

- No *Better Life Index*, Portugal tem uma das classificações mais baixas (5,1), referentes ao nível de satisfação geral com a vida sendo que a média dos 36 países pertencentes à OCDE é de 6,5. Os indicadores que mais afetam pela negativa o índice português são: a taxa de esforço - dinheiro disponível após dedução de impostos e gastos (2,3); o envolvimento cívico (1,7); e a satisfação pessoal (1,4). No indicador da habitação, que avalia as condições das habitações e os gastos com a mesma, Portugal encontra-se acima da média da OCDE, com 6,6, sendo este um dos indicadores que mais contribui pela positiva para o bem-estar dos portugueses (OCDE, 2019).
- No índice da Eurostat, Portugal está abaixo da média da União Europeia (7,0), uma vez que indicador de satisfação global com a vida encontra-se em 6,2. Relativamente às condições de alojamento, o relatório demonstra um índice de 7,3 acima da média, sendo que 45,4% apresentam satisfação média (Eurostat, 2019).

2.5. Place Marketing e Qualidade de Vida

A ligação entre os conceitos de qualidade de vida e *place marketing* pode-se verificar através de dois pontos de vista: 1) a competitividade de mercado e a 2) perceção dos habitantes face ao *place image*.

Müge, Doratto e Fasli (2012), demonstram que as cidades têm usado o *place branding* e o *place marketing* como ferramentas de diferenciação na competição entre cidades, e que essa mesma competição tem uma forte ligação com a qualidade de vida, no sentido em que a “entrega” de uma melhor experiência e imagem promove a satisfação dos turistas e dos residentes, influenciando a qualidade de vida dos últimos. A interligação entre qualidade e qualidade de vida na entrega da experiência e da imagem da marca, conecta os conceitos e funde-os praticamente num só. Tornar a cidade atrativa, superando a concorrência, é o desafio atual. Segundo Oliveira (2016), o

objetivo principal é o crescimento económico, que, segundo o mesmo, se traduz no aumento da qualidade de vida dos residentes. Ou seja, o planeamento e o foco das estratégias de *place marketing* têm que visar as necessidades de todos os *stakeholders*, promovendo a qualidade de vida de todos (Węziak-Bialowolska, 2016).

Stylidis, Sit e Biran (2016), demonstram como utilizar o *place marketing* como uma ferramenta de promoção do turismo e da qualidade de vida dos residentes, utilizando uma imagem de marca holística que consiste em 4 dimensões: Aparência Física; Serviços da Comunidade; Ambiente Social; e Espaços de Lazer. Segundo Hall, (2008), a perspetiva dos *stakeholders* (inclusive residentes) e a forma como eles próprios se apropriam e desenvolvem atividades de marketing é fulcral, na preservação do local turístico. A forma como os residentes percecionam a imagem de um local turístico e dos seus *stakeholders*, pode facilitar o desenvolvimento do *marketing place* com o objetivo de visar atividades turísticas e conseqüentemente melhorar a sua qualidade de vida (Andereck & Nyaupane, 2011; Elliot, Papadopoulos & Kim, 2011). Ou seja, o apoio dos residentes aumenta o sucesso das iniciativas de *place marketing* (Stylidis & Terzidou, 2014).

Foram conduzidos vários estudos com o intuito de entender quais as características dos locais que contribuem para a satisfação da comunidade. Sirgy, Gao e Young (2008) discriminaram 3 características gerais: Serviços Públicos; Serviços de Lazer; e Serviços Não Lucrativos. Estas características são também atributos que os turistas consideram na escolha do destino turístico e são também fatores determinantes na medição da qualidade de vida.

O estudo de Stylidis, Sit e Biran (2016) revelou 4 dimensões válidas para avaliar a *place image*, tanto para turistas como para residentes, sendo que os serviços comunitários é a dimensão com maior preponderância em ambos. Segundo Stylidis et al. (2016) numa estratégia de *place marketing* é necessário identificar as dimensões que constituem o *place image* dos residentes e integrar a sua avaliação de forma a encontrar o equilíbrio entre o bem-estar da comunidade e o desenvolvimento do setor do turismo. A chave do sucesso está em promover características simultaneamente cruciais para o

desenvolvimento do turismo e o aumento da qualidade de vida (Andereck & Nyaupane, 2011).

2.6. Turismo e Qualidade de Vida

Trabalhar a gestão da imagem de um país como marca, influencia a escolha dos turistas face ao destino, moldando também o seu comportamento e a sua experiência turística (Chen & Phou, 2013).

Alguns dos estudos que analisam o impacto do turismo nas comunidades, relacionam indicadores objetivos da qualidade de vida e excluem indicadores subjetivos. Esses estudos focam essencialmente 3 domínios onde se dá o impacto do turismo na qualidade de vida: o económico (Tosun, 2002); o sociocultural (Andereck et al., 2005; Tosun, 2002); e o ambiente (Andereck et al., 2005). Estes domínios são os que incluem os indicadores mais estudados de um destino turístico (Moscardo, 2009).

Com a evolução da consciencialização dos impactos do turismo e da importância que estes têm na qualidade de vida dos habitantes dos locais turísticos, desenvolveram-se modelos que ajudam a analisar a forma como o turismo tem impacto na qualidade de vida (Andereck & Nyaupane, 2011; Kim et al., 2013).

Andereck et al. (2005) demonstraram que os residentes que se envolvem mais com os turistas, desenvolvem uma atitude mais positiva face ao turismo. Outros estudos como o de Wang e Pfister (2008) revelaram que a atitude positiva de um indivíduo face ao turismo será maior, quanto maior for a perceção de benefício pessoal retirado do mesmo. O estudo de Andereck e Nyaupane (2011) revelou ainda que não importa propriamente qual a perceção de um determinado indivíduo face a uma série de indicadores, a não ser que esses indicadores sejam importantes para o mesmo. Por outras palavras, o indivíduo só percebe um efeito positivo ou negativo se o indicador lhe for pessoalmente relevante. No entanto, o estudo de Andereck e Nyaupane (2011) revelou ainda que é percebido que o turismo é um bom impulsionador da economia e da perseverança da cultura, potenciando uma melhor qualidade de vida, mas que o turismo também potencia o aumento de insegurança (criminalidade), piorando a qualidade de vida. No entanto, em geral, a população, embora reconheça que o aumento do turismo aumenta a criminalidade e cria problemas urbanos, como o

trânsito, não percebe estes problemas como graves, pelo contrário, percebe o turismo positivamente face à qualidade de vida, assumindo que o aumento do turismo potencia a economia, a preservação dos espaços e os recursos culturais.

Estudos de O'Reilly (1986), Martin e Uysal (1990), e Butler (2004) explicam que a percepção da qualidade de vida dos residentes é alterada de acordo com o estado de maturação da indústria do turismo num determinado local. "O turismo torna-se insustentável a partir de um certo limite" (Butler, 2004).

O estudo de Kim et al. (2013) conclui que os impactos económico e social do turismo no bem-estar material e social, diminuem no período de crescimento, mas chega ao auge no estado de maturidade de mercado, diminuindo no período de declínio, estando assim de acordo com a teoria de O'Reilly (1986). Em oposto, o impacto cultural do turismo no bem-estar emocional diminui no período de crescimento, aumenta na maturidade e chega ao auge no período de declínio. Butler (1980) explica este fenómeno pelo desaparecimento de estabelecimentos turísticos na fase do declínio, tornando esses espaços menos focados nos turistas e mais nos residentes locais.

O impacto ambiental do turismo no bem-estar de saúde e segurança aumenta no período de crescimento, diminui na maturidade, aumentando novamente no declínio, confirmando o conceito de Butler (1980, 2004).

Em concordância com outros estudos, o estudo de Kim et al. (2013) revela uma relação positiva entre a qualidade de vida e o impacto do turismo na economia, na sociedade e na cultura, e uma relação negativa entre a qualidade de vida e o impacto do turismo no ambiente. Relativamente aos indicadores que mais influenciam a satisfação de vida (qualidade de vida), as sensações de bem-estar material e emocional são preponderantes e, contrariamente a outros estudos, este indicou que a sensação de bem-estar relacionado com a saúde e a comunidade não são muito relevantes para a predição de qualidade de vida.

Do ponto de vista social, o turismo é "um fator de desterritorialização, capaz de comprometer as qualidades atrativas do território e de o expor à ação especulativa de matriz endógena ou exógena" (Pollice & Iulio, 2011). O turismo é assim um dos responsáveis pelo fenómeno de gentrificação urbano (Paton, 2014). A migração é

acompanhada pelo desenvolvimento de investimentos imobiliários, que podem ser apoiados pelos Estados, que funcionam como estratégias de desenvolvimento e reestruturação urbana. Os projetos, que podem ser ou não de grandes dimensões, que procuram a modernização dos espaços para captação de turistas ou consumidores de luxo, inflacionam o mercado, colocando os preços de renda e de compra só ao alcance da classe média-alta (Lees et al., 2008). Tal pode por criar divergências entre os residentes e o “turismo” e promover a segregação de classes.

2.6.1. Impacto do Turismo na Qualidade de Vida – Casos de Estudo Internacionais

Llop (2016), realizou um estudo sobre o impacto do turismo na transformação da habitação residencial em habitação para turismo. O estudo descreve o impacto negativo do turismo no crescimento da transformação de habitação em residências turísticas, que impactam essencialmente no mercado imobiliário, na segurança e na habitabilidade dos residentes.

Tovar e Lockwood (2008) realizaram um estudo numa região rural da Austrália onde o turismo é um dos setores mais importantes na economia local. Procuraram perceber como o impacto do turismo era percecionado pelos habitantes relativamente a certos aspetos da qualidade de vida. Concluíram que existem impactos negativos percecionados como a acessibilidade a habitação o aumento do lixo e o desvio de dinheiro público para outros setores. No entanto, através de políticas de gestão e marketing que englobam a participação dos habitantes nas atividades turísticas, o estudo concluiu que os aspetos positivos do turismo na qualidade de vida dos habitantes são superiores.

3. Quadro Referência e Modelo Conceptual

3.1. Quadro de Referência Conceptual

De forma a facilitar a leitura dos tópicos abordados na Revisão de Literatura, apresenta-se um quadro de referência (tabela 1), onde, do lado esquerdo, estão os conceitos teóricos e, do lado direito, os principais autores destacados nos capítulos anteriores que abordam esses temas.

Tabela 1 - Quadro de Referência Conceptual

Conceitos	Referências
Place Marketing	Kotler, Haider, & Rein. (2002); Papadopoulos & Heslop (2002); Braun (2008); Ham (2008)
Place Branding	Prvor & Grossbart (2007)
City Marketing	Kavaratzis (2004)
Destination Marketing	Kotler et al. (2002)
Branding	Keller (2005)
Turismo	PENT (2007); Esen & Uyar (2012); DMEI (2012); Travel BI (2019); AICEP (2019); WTO (2019)
Qualidade de Vida	Allardt (1976,1981); Gough (1982); Cutter (1985); Schalok & Faulkner (1997); Nuvolati (1998); OMS (1995); Santos & Martins (2002); AMA (2018) OCDE (2017, 2019); Eurostat (2017, 2018, 2019)
Gentrificação	Gale (2017); Lees, L., Slater, T., Wylly, E. (2008); Paton, K. (2014)
Turismo e Qualidade de Vida	Butler (1980,2004); O'Reilly (1986); Perdue, Long, & Allen, (1990); Martin & Uysal (1990); Tosun (2002); Andereck et al. (2005); Wang & Pfister (2008); Hall, (2008); Moscardo (2009); Andereck, & Nyaupane (2011); Pollice & Iulio (2011); Kim, Uysal & Sirgy, (2013); Chen & Phou, (2013)
Place Marketing e Qualidade de Vida	Sirgy, Gao, & Young (2008); Elliot, Papadopoulos & Kim (2011); Müge, Doratto & Fasli (2012); Styliadis & Terzidou (2014). Oliveira (2016); Węziak-Białowolska (2016); Styliadis, Sit, & Biran (2016)

3.2. Modelos Conceptuais da Qualidade de Vida Integrada com o Impacto do Turismo

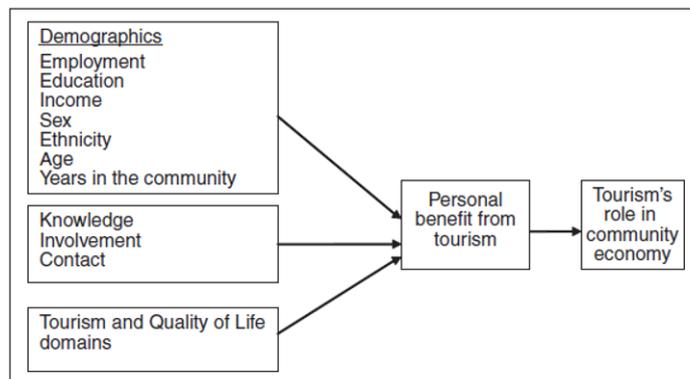
Importa perceber a distinção entre estudos de impacto e estudos de qualidade de vida.

Os estudos de impacto procuram perceber se o turismo influencia determinadas áreas, como a economia e a cultura, enquanto que os estudos de qualidade de vida preocupam-se em perceber de que forma esses impactos moldam a envolvente do indivíduo (Perdue, Long & Allen, 1990).

Para estudar a relação entre a qualidade de vida e o turismo foram criados modelos híbridos. Por exemplo, Andereck e Nyaupane (2011) procuraram estabelecer a perceção dos residentes quanto ao papel do turismo face à qualidade de vida. Estes mediram 38 indicadores subjetivos extrapolados de estudos passados sobre a qualidade de vida. Esses 38 indicadores foram divididos em 8 dimensões definidos por Schalok e Faulkner (1997), que foram divididos em 3 grandes temas:

- (1) Satisfação dos residentes sobre características da comunidade;
- (2) Perceção dos residentes quanto à importância dessas características;
- (3) Quais dessas características são afetadas pelo turismo.

Os autores definiram um índice da qualidade de vida geral constituído pela média das respostas a estas três temáticas. Este modelo (Fig.3) permite verificar a perceção dos residentes sobre o impacto do turismo nas características da sua comunidade.



Fonte: Andereck & Nyaupane . 2011

Figura 3 – Modelo Conceptual (Andereck & Nyaupane, 2011).

Ou seja, Andereck e Nyaupane (2011) mediram mais do que as perceções das atitudes dos turistas, mediram também a perceção das pessoas sobre a sua comunidade e a forma como o turismo afeta a mesma.

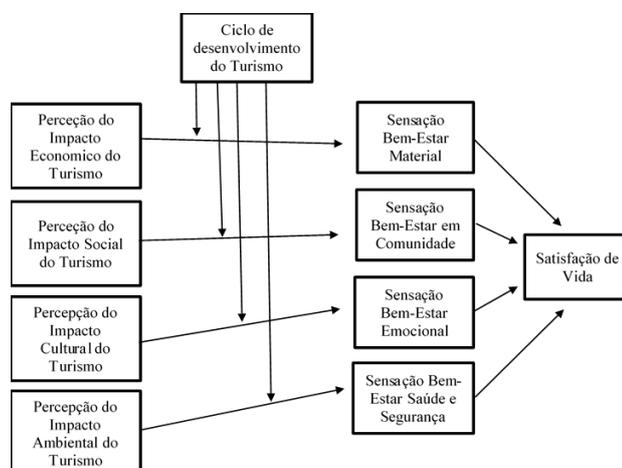
Uma crítica a este modelo, é a de que relaciona o conceito de turismo com a qualidade de vida de forma indireta, não abordando de forma direta a sensação de bem-estar dos residentes da comunidade (Kim et al., 2013).

Kim et al. (2013), realizaram um modelo que permite estudar a relação entre o impacto do turismo e a satisfação em 4 domínios de bem-estar (material, comunidade, emocional e saúde/segurança), em diferentes estados de maturação de mercado. Os principais pontos são:

- (1) Perceção dos residentes quanto ao impacto do turismo na sensação de bem-estar nos 4 domínios,
- (2) Impacto dos 4 domínios da sensação de bem-estar dos residentes quanto à sensação de satisfação geral,
- (3) Relacionar a perceção do impacto do turismo na sensação de bem-estar, nos 4 domínios e em várias fases de maturação de mercado.

O modelo explora assim 2 visões diferentes: a visão do impacto do turismo (económico, social, cultural e ambiental) e a visão de bem-estar (material, comunidade, emocional,

saúde/segurança). Este modelo (Fig.4) responde ao impacto do turismo na qualidade de vida de forma indireta.



Fonte: Kim, Uysal & Sirgy, 2012

Figura 4 – Modelo Conceptual (Kim, Uysal & Sirgy, 2013).

Mais tarde, Woo et al. (2015) realizaram um modelo que procura entender o apoio ao desenvolvimento do turismo, por parte dos residentes, relacionando a percepção de satisfação de vida e de qualidade de vida com o valor acrescido do desenvolvimento do turismo percebido. Este estudo usou 6 indicadores subjetivos, e serve para entender se a percepção de qualidade de vida é um fator de previsão para o suporte ao desenvolvimento do turismo.

3.3. Modelo Conceptual Usado no Estudo

O objetivo deste estudo é perceber o impacto do turismo na qualidade de vida e a relação entre esses dois fatores, assim como descrever a percepção dos residentes de Lisboa quanto aos impactos do turismo na sua qualidade de vida, em particular do ponto de vista da habitação, bem como a sua satisfação global.

A análise sintética dos modelos referidos permite dizer que o modelo de Andereck e Nyaupane (2011) apenas permite perceber a percepção dos residentes na forma como o turismo afeta as características da comunidade. O modelo de Woo et al. (2015) tem o objetivo de prever a qualidade de vida como um fator de previsão do desenvolvimento do turismo, o que não se enquadra na problemática deste estudo.

Dos modelos referidos, o de Kim et al. (2013) utiliza indicadores que permitem explorar o impacto do turismo no bem-estar dos cidadãos, assim como o impacto do bem-estar no domínio da satisfação geral. Ou seja, este modelo é aquele que melhor responde à problemática deste trabalho tendo por isso sido adaptado (Fig.5).

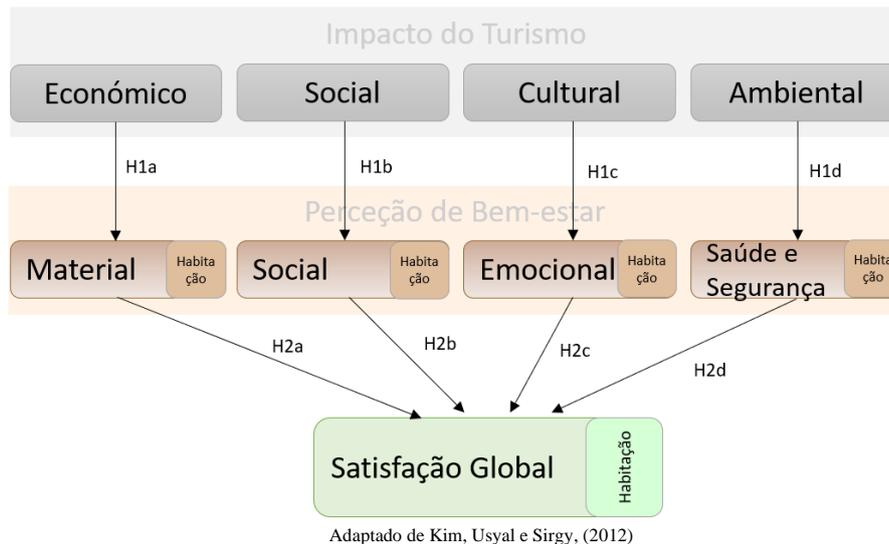


Figura 5 – Modelo Conceptual do Estudo.

O modelo adaptado, incorpora as condições habitacionais, uma dimensão transversal da qualidade de vida, como descrito no capítulo 2.1.1. O modelo ilustra como as dimensões da perceção do turismo têm impacto na qualidade de vida. Assim sendo, as hipóteses sugeridas são as seguintes:

H1a. A sensação de bem-estar material dos residentes é uma consequência positiva da perceção do impacto económico do turismo.

H1b. A sensação de bem-estar social dos residentes é uma consequência positiva da perceção do impacto social do turismo.

H1c. A sensação de bem-estar emocional dos residentes é uma consequência positiva da perceção do impacto cultural do turismo.

H1d. A sensação de bem-estar de saúde e segurança dos residentes é uma consequência positiva da perceção do impacto ambiental do turismo.

H2a. A sensação de satisfação global dos residentes é uma consequência positiva da sensação de bem-estar material.

H2b. A sensação de satisfação global dos residentes é uma consequência positiva da sensação de bem-estar social.

H2c. A sensação de satisfação global dos residentes é uma consequência positiva da sensação de bem-estar emocional.

H2d. A sensação de satisfação global dos residentes é uma consequência positiva da sensação de bem-estar de saúde e segurança.

4. Metodologia

4.1. *Objetivo do Estudo, Estratégia, Amostra e Método de Recolha de Dados*

Este estudo segue o método dedutivo, que consiste em seguir o pensamento lógico e a criação de conhecimento (Saunders, 2016).

A investigação enquadra-se numa linha temporal, limitada pelo tempo de investigação, sendo assim *cross sectional*. É um estudo empírico limitado às freguesias mais afetadas pelo turismo, onde se verifica que o peso do alojamento local em função das habitações é maior (Santa Maria Maior, Misericórdia, S. António e São Vicente).

O estudo é essencialmente descritivo uma vez que se pretende compreender as perceções dos habitantes face ao turismo e à qualidade de vida, descrevendo essa mesma realidade (Saunders, 2016).

O estudo segue uma abordagem quantitativa (Saunders, 2016), uma vez que, para a compreensão do fenómeno, se pretende quantificar a relação entre várias dimensões e compreender a intensidade da perceção dos habitantes.

Segundo Saunders (2016), Quivy e Campenhoudt (2005), uma vez que o estudo é descritivo, estuda opiniões sobre perceções da população. O método de recolha de dados foi através de inquéritos por questionário. O questionário foi elaborado tendo como suporte o modelo conceptual de Kim et al. (2013), assim como os indicadores que o compõem.

O método de recolha dos questionários foi operacionalizado essencialmente através da metodologia *face-to-face*, nas ruas das freguesias referidas. Calculou-se a ponderação desejável do número de respostas necessárias em cada freguesia, em função do número de habitantes. As freguesias foram divididas em 4 zonas, onde se procedeu a recolha de dados.

4.2. Inquérito e Pré-teste

O questionário (Anexo P) é composto por 14 questões e está dividido em 4 partes. A primeira parte é relativa à dimensão do impacto do turismo, a segunda remete para a perceção de bem-estar, a terceira explora a satisfação global, e a quarta parte inclui as questões de perfil demográfico.

Realizou-se um pré-teste a 10 indivíduos, ao qual se pediu feedback e tendo sido necessário efetuar algumas alterações semânticas ao questionário.

A aplicação durou 16 dias, entre 28 de julho de 2019 e 12 de agosto de 2019 e os locais de aplicação selecionados foram as freguesias já indicadas.

O estudo representa uma amostra representativa da população, com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5% para uma população total de 53060 (Santa Maria Maior- 12765; Santo António- 11855; São Vicente- 15399; Misericórdia- 13041) (CML, 2019). Foram inquiridos **385** residentes das freguesias de Santa Maria Maior, Santo António, São Vicente e Misericórdia.

5. Resultados

5.1. Resultados do Inquérito

As características demográficas dos 385 inquiridos estão esquematizadas na tabela 2. A média de idades é de 53,9 anos, sendo que 50,6% se encontra entre os 45 e os 64 anos. 54,5% dos inquiridos é do sexo masculino. 84,4% vive na comunidade há mais de dez anos. 91,4% dos inquiridos é caucasiano, e 58,4% é casado. A tabela 2 apresenta o resumo do perfil demográfico dos inquiridos.

Tabela 2 – Perfil demográfico dos inquiridos

Categoria	Frequências	Percentagens (%)
Idade (média=53,90)		
≤24	9	2,3
25-44	90	23,4
45-64	195	50,6
≥65	91	23,6
Tempo de vivem na comunidade (média = 35,07)		
≤10 anos	60	15,6
>10 anos	325	84,4
Sexo		
Masculino	210	54,5
Feminino	175	45,5
Grupo Étnico		
Caucasiano	352	91,4
Asiático	18	4,7
Africano	9	2,3
Hispânico	6	1,6
Estado Civil		
Solteiro	75	19,5
Casado	225	58,4
Divorciado	57	14,8
Viúvo	28	7,3

Dividiu-se os resultados em 3 grandes grupos aos quais chamamos: variáveis; indicadores; dimensões.

As variáveis são as questões do inquérito. Os indicadores são o conjunto de questões que dizem respeito ao mesmo assunto. As dimensões são o conjunto de indicadores que explicam um fenómeno.

5.2. Validação do Modelo

Realizou-se o teste de fiabilidade, onde se analisou os alfas de Cronbach para verificar a fiabilidade matemática das variáveis que fazem parte dos indicadores. De acordo com os resultados do teste, eliminaram-se as dimensões que tornavam o indicador pouco confiável, chegando-se ao resultado apresentado na tabela 3. Todos os testes posteriores a este, não contabilizam mais as variáveis eliminadas.

Segundo Pallant (2011), no índice de fiabilidade, o alfa de Cronbach deve apresentar valores acima de 0,7.

Para situações com menos de 10 itens (variáveis), os valores de correlação entre inter-itens para serem considerados confiáveis devem estar entre 0,2 e 0,4.

De forma a complementar a análise, fez-se uma análise de componentes para entender se os novos indicadores e as respetivas variáveis se enquadram no modelo explicativo do impacto do turismo, e da qualidade de vida. Para tal, realizaram os mesmos testes para duas casuísticas: validar o modelo (dimensão) sobre o impacto do turismo; validar o modelo (dimensão) sobre a qualidade de vida.

Para a análise do modelo sobre o **impacto do turismo**, realizou-se o teste KMO e Bartlett (Anexo F). O teste indica que o modelo está 80% (0,801) adequado (Mooi & Sarstedt, 2014), sendo que, o teste de Bartlett confirma a adequação do modelo (X^2 (55) =2586,773; $p < 0,000$). A tabela de comunalidades demonstra que todas as variáveis contribuem pelo menos em 30% para a explicação do modelo (Anexo G) e, assim sendo, não faz sentido retirar nenhuma variável. Na tabela 3, a coluna da matriz de componente rotativa demonstra quais os indicadores explicados pelas variáveis apresentadas.

Para a análise do modelo sobre a **perceção do bem-estar**, realizou-se o teste KMO e Bartlett (Anexo H). O teste indica que o modelo está 73% (0,728) adequado (Mooi & Sarstedt, 2014), sendo que, o teste de Bartlett confirma a adequação do modelo (X^2 (36) =1222,106; $p < 0,000$). A tabela de comunalidades demonstra que todas as variáveis contribuem pelo menos em 30% para a explicação do modelo (Anexo I), assim sendo não faz sentido retirar nenhuma variável. Na tabela 3, a coluna da matriz de componente rotativa demonstra quais os indicadores explicados pelas variáveis apresentadas.

Tabela 3 – Teste de Confiabilidade

Dimensões e indicadores	Alfa Cronbach	Correlação de itens total corrigida	Matriz de componentes Rotativas
Impacto Económico	n.a.		
Condição Económica		n.a.	n.a.
Impacto Ambiental	0,783		
Ruído produzido pelos turistas		0,642	0,824
Espaço destruído pelos resíduos		0,654	0,550
Qualidade do ar afetada		0,466	0,632
Resíduos produzidos pelos turistas		0,709	0,839
Impacto Social	0,872		
Eventos para turistas como principal fonte de entretenimento		0,823	0,872
Aumento de atividades recreativas		0,645	0,733
Festividades locais para turistas		0,687	0,837
Manutenção de Infraestruturas		0,759	0,838
Impacto Cultural	0,871		
Experiência enriquecedora		0,767	0,904
Partilha Cultural		0,715	0,837
Aprendizagem com partilha cultural		0,779	0,916
Bem-estar Material	0,754		
Rendimentos		0,506	0,711
Empregabilidade		0,637	0,624
Custo de vida		0,464	0,598
Estado de conservação das casas		0,611	0,763
Bem-estar Social	0,885		
Quantidade de centros recreativos		0,794	0,889
Ações de convívio na comunidade		0,794	0,909
Bem-estar Emocional	0,717		
Satisfação com o tempo livre		0,558	0,679
Vida cultural		0,490	0,681
Localização da residência		0,562	0,619
Bem-estar Saúde e Segurança	n.a.		
Condições sanitárias		n.a.	n.a.
Satisfação Global	0,703		
Comparação com a vida dos outros		0,398	0,631
Satisfação como usufrui a vida		0,620	0,876
Satisfação global com habitação		0,597	0,813

n.a – não aplicável (uso de uma só variável para explicar o indicador)

5.3. Testar Hipóteses Principais

Para testar as hipóteses (Ponto 3.3) de que os indicadores do impacto do turismo influenciam os indicadores do bem-estar geral realizou-se testes de regressão linear para cada uma das hipóteses.

Existe um coeficiente de correlação positivo (Pallant, 2011), entre o impacto económico do turismo e a perceção de bem-estar material, sendo que o coeficiente de correlação é fraco (Mooi & Sarstedt, 2014) (H1a: $R^2=0,208$; $p=0,000$) (Anexo J).

Não existe correlação observada entre o impacto social do turismo e a percepção de bem-estar social, pois o coeficiente de correlação é insignificante (Pallant, 2011), sendo que o mesmo revela uma ausência de relação (Mooi & Sarstedt, 2014) (H1b: $R^2=0,062$; $p=0,000$) (Anexo K).

Não existe correlação observada entre o impacto cultural do turismo e a percepção de bem-estar emocional (H1c: $R^2=0,024$; $p=0,002$) (Anexo L).

Existe um coeficiente de correlação positivo (Pallant, 2011), entre o impacto ambiental do turismo e a percepção de bem-estar de saúde e segurança, sendo que o coeficiente de correlação é fraco (Mooi & Sarstedt, 2014) (H1d: $R^2=0,210$; $p=0,000$) (Anexo M).

Resumidamente este teste indica que o impacto económico influencia (com uma correlação positiva), e explica 21% da percepção do bem-estar material, e que o impacto ambiental influencia (com uma correlação positiva), e explica 21% da percepção de bem-estar de saúde e segurança.

Realizou-se um teste de regressão múltipla para as restantes hipóteses, onde se procura saber se os indicadores do bem-estar geral influenciam a satisfação global.

Na análise dos determinantes da **Satisfação Global**, o modelo realizado enquadra-se no estudo, uma vez que se rejeita a hipótese nula no teste ANOVA $F(4)=58,709$; $p=0,00$). A tabela 4 demonstra que o modelo explica sensivelmente 38% da variação observada na variável dependente (Satisfação Global). Segundo o teste de Durbin-Watson (Anexo N), os erros não estão auto correlacionados (valores perto de 2 (1,752)). 2 dos 4 indicadores (Percepção de Bem-Estar Emocional e Saúde e Segurança) são funções diretas estatisticamente significativas. A percepção do bem-estar emocional é o determinante que apresenta a relação mais forte ($B=0,377$; $p=0,000$).

Tabela 4 - Resumo Regressão Múltipla (Satisfação Global)

Resumo da Regressão Múltipla	Modelo	
Variáveis Independentes	Bem Estar Material	-
	Bem Estar Social	-
	Bem Estar Emocional	0,377**
	Bem Estar Segurança	0,376**
Resumo do Modelo	F(4, 378)	58,709
	R ² ajustado	0,377*

*p≤0,001; **p≤0,001; n.s. non significant

6. Análise e Discussão

O estudo pretendeu perceber se a perceção dos residentes face ao impacto do turismo influencia a sensação de qualidade de vida/bem-estar geral.

Em resposta ao primeiro objetivo de perceber a perceção dos habitantes face ao turismo local, afirma-se que a perceção dos habitantes de Lisboa (as 4 Juntas estudadas) relativamente ao impacto do turismo é no geral negativa. O único indicador percecionado com impacto positivo foi o impacto cultural. Os habitantes percecionam os restantes indicadores de forma negativa, sendo o impacto ambiental o mais expressivo. Estes resultados contrariam os estudos Kim et al., 2013; Andreck e Nyaupane, 2011; Santos e Martins, 2002; Pollice e Iulio, 2011 que concluíram que todos os indicadores do impacto do turismo são percecionados de forma positiva.

Conforme comprovado no ponto 5.3, a perceção dos residentes sobre o impacto do turismo afeta positivamente a perceção de bem-estar geral (segundo objetivo). Especificamente, constatou-se que a relação mais forte é entre o impacto ambiental e a perceção de saúde e segurança.

Este estudo demonstra uma relação positiva entre o impacto económico do turismo e a perceção de bem-estar material e entre o impacto ambiental e a perceção de bem-estar de saúde e segurança estando de acordo com os resultados de outros autores (Kim et al., 2013; Andreck & Nyaupane, 2011). Contrariamente a outros estudos, como o de Kim et al., (2013) e Andreck e Nyaupane, (2011), o impacto social e cultural não afetam a perceção do bem-estar social e emocional respetivamente.

A relação entre os impactos do turismo e as percepções de bem-estar apresentadas, contrariam também os estudos de O'Reilly (1986), Martin e Uysal (1990), Butler (2004), que dizem que, quando o sector está em fase de maturidade, a relação entre o impacto económico-social e o bem-estar material e social deviam estar no auge, e a relação entre o impacto cultural e o bem-estar emocional deveria estar em crescimento. Diferentes conjunturas políticas e sociais podem estar na origem desta divergência de resultados.

A tabela 4 apresenta um sumário dos resultados dos testes das hipóteses.

Tabela 5 - Resumo dos Resultados das Hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1a. A sensação de bem-estar material dos residentes é uma consequência positiva da percepção do impacto económico do turismo.	Suportada
H1b. A sensação de bem-estar social dos residentes é uma consequência positiva da percepção do impacto social do turismo.	Não suportada
H1c. A sensação de bem-estar emocional dos residentes é uma consequência positiva da percepção do impacto cultural do turismo.	Não suportada
H1d. A sensação de bem-estar de saúde e segurança dos residentes é uma consequência positiva da percepção do impacto ambiental do turismo.	Suportada
H2a. A sensação de satisfação global dos residentes é uma consequência positiva da sensação de bem-estar material.	Não suportada
H2b. A sensação de satisfação global dos residentes é uma consequência positiva da sensação de bem-estar social.	Não suportada
H2c. A sensação de satisfação global dos residentes é uma consequência positiva da sensação de bem-estar emocional.	Suportada
H2d. A sensação de satisfação global dos residentes é uma consequência positiva da sensação de bem-estar de saúde e segurança.	Suportada

Em resposta ao terceiro e último objetivo, o estudo apresenta resultados contraditórios face ao estudo de Kim et al., 2013. Neste estudo os indicadores da percepção de bem-estar emocional e de segurança e saúde afetam parcialmente a dimensão da Satisfação Global, através de uma relação positiva. A Satisfação Global Habitacional é consequentemente afetada pela mesma relação da percepção de bem-estar, uma vez que é uma variável da Satisfação Global.

A percepção da Satisfação Global é positiva, apresentando uma média de 3,44.

7. Conclusões

7.1. Conclusões e Contribuições

Os residentes são a alma da cultura dos locais, são os que podem ou não contribuir para o sucesso do *place marketing*, logo do turismo a longo termo, daí a importância dos mesmos estarem satisfeitos.

O impacto do turismo afeta a perceção de bem-estar, especificamente o impacto económico e ambiental afetam a perceção de bem-estar material e de saúde e segurança respetivamente (Tabela 5). Em Lisboa observa-se uma insatisfação geral dos residentes face ao turismo e à qualidade de vida, existindo um desequilíbrio entre as duas dimensões, agravado pelo crescimento do sector turístico.

De acordo com as respostas ao inquérito, os residentes de Lisboa apresentam perceções médias sobre as condições gerais das habitações, mas sentem que os interiores das habitações estão em mau estado de conservação. Acrescidamente, os residentes sentem que não apresentam rendimentos suficientes para uma vida digna e que o custo de vida é demasiado elevado (Anexo O).

Estas situações intensificam a problemática da gentrificação, levando a população a sair das suas habitações em Lisboa, migrando para as periferias. Esta é também uma problemática política, uma vez que, com menos população, o número de eleitores diminui e a “força” das juntas torna-se menor.

É curioso concluirmos que, embora o impacto do turismo e a perceção de bem-estar sejam percecionadas de forma negativa, a perceção da Satisfação Global apresenta valores médios (3,44). Isto pode-se justificar pela forma de recolha dos inquéritos (*face-to-face*), uma vez que, as questões sobre a dimensão Satisfação Global remetem para um assunto mais pessoal e até sentimental. Os inquiridos tendem a não revelar os sentimentos reais face à situação, escolhendo uma resposta intermédia.

O impacto do turismo percecionado pelos residentes é negativo, o que afeta a perceção do bem-estar, que também será negativa, como demonstrado no capítulo 6. Dito isto, é responsabilidade dos agentes de turismo criarem estratégias e trabalharem sobre as perceções do impacto do turismo a longo prazo, de forma a melhorar o envolvimento com os residentes (Andereck & Nyaupane, 2011; Elliot, Papadopoulos,

& Kim, 2011). Esta dinâmica criará um ciclo, no sentido em que quanto mais os residentes apoiarem o turismo, maior será o sucesso do *place marketing* (Stylidis & Terzidou, 2014). O marketing pode ter um papel importante na construção da imagem, e conseqüente melhoria da qualidade de vida dos habitantes (Stylidis, Sit, & Biran, 2016). A eficácia das estratégias de *place marketing* que promovem a imagem sobre a cidade, cria percepções positivas acerca do impacto do turismo, que levam a percepções sobre a qualidade de vida/bem-estar também positivas, e conseqüentemente, a uma maior satisfação global e habitacional (Weziak-Bialowolska, 2016).

Em Lisboa, onde o setor do turismo está em fase de maturidade, é crítico trabalhar a imagem e as percepções sobre o impacto ambiental, sendo que é o que apresenta resultados mais negativos. Criar melhores sistemas de limpeza das ruas, melhorar o isolamento e saneamento das casas e promover energias renováveis, podem ser estratégias a adotar para atingir esse efeito.

É também importante em Lisboa melhorar a percepção sobre o impacto económico, podendo criar-se mecanismos de promoção de novos empregos, aumentos de salário mínimo e benefícios fiscais. Os resultados deste estudo são interessantes para os *stakeholders* do turismo local, principalmente para os agentes de turismo e para as instituições governamentais.

7.2. Limitações e Sugestões para o Futuro

Uma das principais limitações do estudo realizado, assenta no modelo usado que contempla apenas determinantes de cada dimensão (Impacto do Turismo e Bem-estar/Qualidade de vida geral), e apenas estuda interações entre dois determinantes de cada vez.

Sugere-se realizar um estudo idêntico que aborde a relação inter-dinâmica entre os determinantes de cada dimensão no sentido de tentar perceber se existe e qual o impacto dessas dinâmicas. Outras limitações residem na falta de acesso a dados secundários sobre o investimento da Câmara de Lisboa no *place marketing*. Acresce que a percepção dos habitantes pode estar enviesada pelas zonas onde foram realizados os

inquéritos, podendo não ser um estudo representativo, uma vez que nas zonas “ricas” ninguém se disponibilizou a responder.

No estudo realizado não se encontrou uma ligação direta entre o turismo e a habitação em termos teóricos. Possíveis estudos podem focar-se nessa ligação, criando novos modelos de dinamismo sociais, com o intuito de estudar esse impacto diretamente.

Referências bibliográficas

- AICEP. (2019). Investir em Portugal. Acedido a 09 março 2019, do site, <http://portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/Paginas/investiremPortugal.aspx>
- Allardt, E. (1976). Dimensions of Welfare in a Comparative Scandinavian Study, *Acta Sociológica*, 19(3).
- Allardt, E. (1981). Experiences from the comparative scandinavian study, with a bibliography of the project. *European Journal of Political Research*, 9, 101-111.
- Anderreck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32, 1056-1076.
- Anderreck, K.L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- Bernardo, A. (2018, fevereiro 7). Preço das casas para arrendar aumentou 26% em 2017. *Expresso*. Retirado de <https://expresso.sapo.pt/economia/2018-02-07-Preco-das-casas-para-arrendar-aumentou-26-em-2017#gs.HoC3luE>
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards na integrated aproach* (p.43) (Doctoral dissertation, Erasmus Universiteit Rotterdam), retirado do site, <https://repub.eur.nl/pub/13694>
- Butler, R. W. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Butler, R. W. (2004) Geographical research on tourism recreational and leisure: origins, eras and directions. *Tourism Geographies*, 6, 143-162.
- Câmara Municipal Lisboa. Retirado a 17 abril, 2019, do site da Câmara Municipal Lisboa, <http://www.cm-Lisboa.pt/>

- Câmara Municipal de Lisboa. DMEI. (2012). Lisboa competitividade, inovação e empreendedorismo. Retirado de: <http://www.cm-Lisboa.pt/investir/todas-as-publicacoes?eID>
- Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management, 36(1)*, 269-278.
- Cutter, S. (1985). *Rating places: a geographer's view on quality of life*. Washington DC: Association of American Geographers
- Dicionário de Marketing. Retirado a 18 novembro, 2018, do site da American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary>
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research, 50(5)*, 520-534.
- Esen, S., & Uyar, H. (2012). Examining the competitive structure of Turkish tourism industry in comparison with diamond model. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 62*, 620-627.
- Esteves, M. (2018, setembro 17). O que dizem os números sobre o alojamento local em Lisboa?. *Jornal de negócios*. Retirado de <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/negocios-num-minuto/detalhe/o-que-dizem-os-numeros-sobre-o-alojamento-local-em-Lisboa>
- Eurostat. (2019). Quality of life. Acedido a 01 agosto 2019, do site, https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/qol/index_en.html#
- Eurostat. Statistics Explained. (2018). *Quality of indicators – measuring quality of life*. Retirado de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Quality_of_life_indicators_-_measuring_quality_of_life
- Eurostat. Statistics Reports. (2017). *Final report of the expert group on quality of life indicators*. Retirado de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/gdp-and-beyond/quality-of-life/publications>
- Figueiredo, A., & Francisco, I. (2014). *O cluster do turismo em Lisboa* (Programa Executivo)

- Gale, D.E. (2017). Planetary gentrification, by Loretta Lees, Hyun Bang Shin, and Ernesto Lopez-Morales [Comentário ao livro Planetary gentrification, de Lees, L., Shin, H., Lopez-Morales, E.]. *Journal of Urban Affairs*, 40, 299-301. doi: 10.1080/07352166.2017.1338893
- Glossário do Turismo. Retirado a 10 setembro, 2019, do site da World Tourism Organization, <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>
- Gough, J. (1982). Human Needs and Social Welfare. *The Quality of life and communication in Metropolitan Service*. Veneza: International Meeting
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Essex: Pearson
- Ham, P.V. (2008). Place branding: the State of art. *American Academy of Political and Social Science*, 616, 126-149.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.
- Keller, K. L. (2005). Branding shortcuts. *Marketing Management*, 18-23.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (2002). *Marketing places*. Nova Iorque. The Free Press
- 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.
- Lees, L., Slater, T., Wyly, E. (2008). *Gentrification*. New York: Routledge.
- Lima, D. (2015). *A qualidade do serviço nos hostels de Lisboa: impacto na satisfação e lealdade dos hóspedes* (Tese de Mestrado). Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/11133>
- Llop, N. (2017). A policy approach to the impact of tourist dwellings in condominiums and neighbourhoods in Barcelona. *Urban Research and Practice*, 10, 120-129.
- Martin, B. S., & Uysal, M. (1990). An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycles: management and policy implications. *Journal of Environmental Management*, 31, 327-333.
- Martins, R. (2019, abril 23). Misericórdia e Santa Maria Maior lideram queda no alojamento local em Lisboa. *Publico*. Retirado de <https://www.publico.pt/2019/04/23/economia/noticia/misericordia-santa-maria-maior-lideram-queda-alojamento-local-lisboa-1870168>

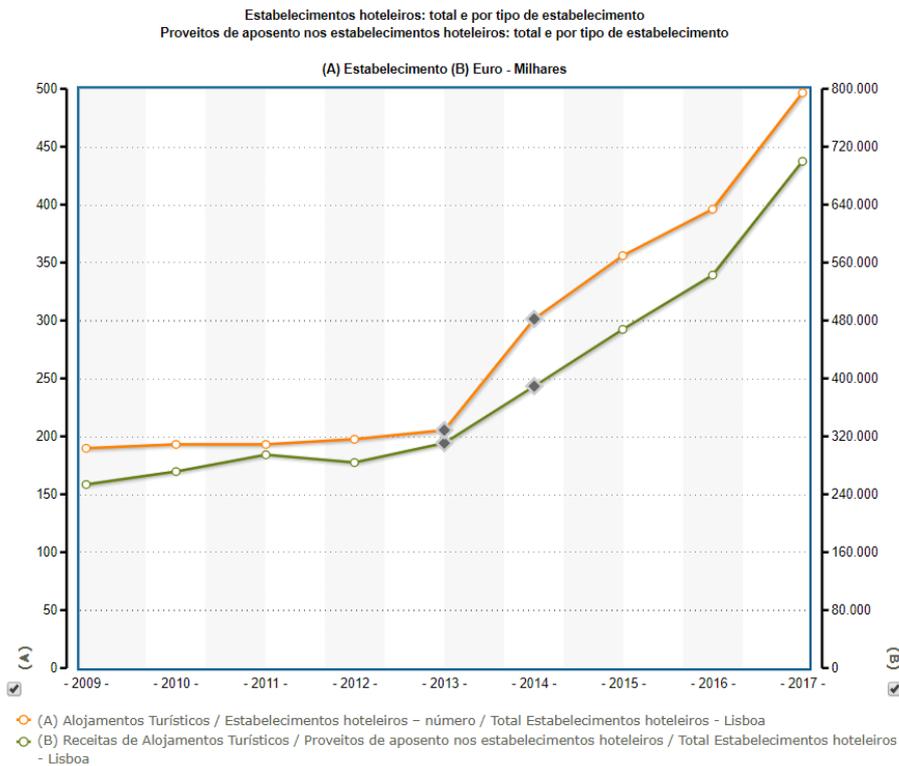
- Mooi, E., Sarstedt, M. (2014). *A concise guide to market research*. Berlim: Springer
- Moscardo, G. (2009). Tourism and quality of life: towards a more critical approach. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 159-170.
- Müge, R., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity, *Procedia. Elsevier)-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Nuvolati, G. (1998). *La qualità della vita urbana. Teorie metodi e risultati della ricerche*. Milão: Franco Angeli
- OECD. (2019). Better life index, Acedido a 10 março 2019, do site, <http://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/#/11111111111>
- OECD, OECD Better life initiative. (2017). *How's life? Measuring well being*. Retirado de https://www.oecd-ilibrary.org/economics/how-s-life-2017_how_life-2017-en
- Oliveira, P. J. R. (2016). *Tourism & Hospitality Living Lab - Dispositivo para controlo da satisfação do turismo e qualidade de vida na cidade* (Tese de Mestrado). IADE, Portugal.
- O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: concepts and issues. *Tourism Management*, 7 (4), 254-358.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual*. Maidenhead: Open University Press
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294-314.
- Paton, K. (2014). *Gentrification: a working-class perspective*. Burlington: Ashgate
- Perdue, R.R., Long, P.T., & Allen, L. (1990) Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Pollice, F., Iulio, R. (2011). Avaliação da competitividade turística do território. *Finisterra*, 41(91), 121-138.
- PORDATA. (2017). Proveitos de aposentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento. Acedido a 18 novembro, 2018, do site, <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Pryor, S., & Grossbart, J. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 291-304.

- Quivy, R., & Campenhoudt, L.V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Paris: Dunod
- Ribeiro, M. (2017). *O impacto do turismo no centro histórico de Lisboa* (Tese de Mestrado). Retirado de <http://hdl.handle.net/10362/30068>
- Romão, L. (2019). Turismo em Portugal 2018. Retirado do site TravelBI: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-portugal-2018.aspx>
- Santos, L., Martins, I. (2002) *A qualidade de vida urbana: o caso da cidade do porto* (Tese de Mestrado). Retirado de https://www.researchgate.net/publication/24111502_A_Qualidade_de_Vida_Urbana_O_caso_da_cidade_do_Porto
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson
- Schalock, R.L., & Faulkner, E.H. (1997). Cross-validation of contextual model of quality of life. *European Journal on Mental Disability, 4(1)*, 18-27.
- Sirgy, J., Gao, T., & Young, R. F. (2008). How does residents satisfaction with community services influence quality of life outcomes?. *Applied Research Quality of Life, 3*, 81-105.
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the Economic Crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research, 44*, 210-26.
- Stylidis, D., Sit, J., & Biran, A.(2016). An exploratory study of residents' perceptions of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research, 55 (5)*, 659-674.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts a comparative tourism study. *Annals of Tourism Research, 29*,231-253.
- Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: an Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research, 10*, 365-378
- Turismo de Lisboa. Observatório do Turismo de Lisboa. (2019). *Observatório do turismo de Lisboa: dados de abril 2019* (RTL Maio´2019). Retirado de <https://www.visitLisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-Lisboa/d/documentos/observatorio>

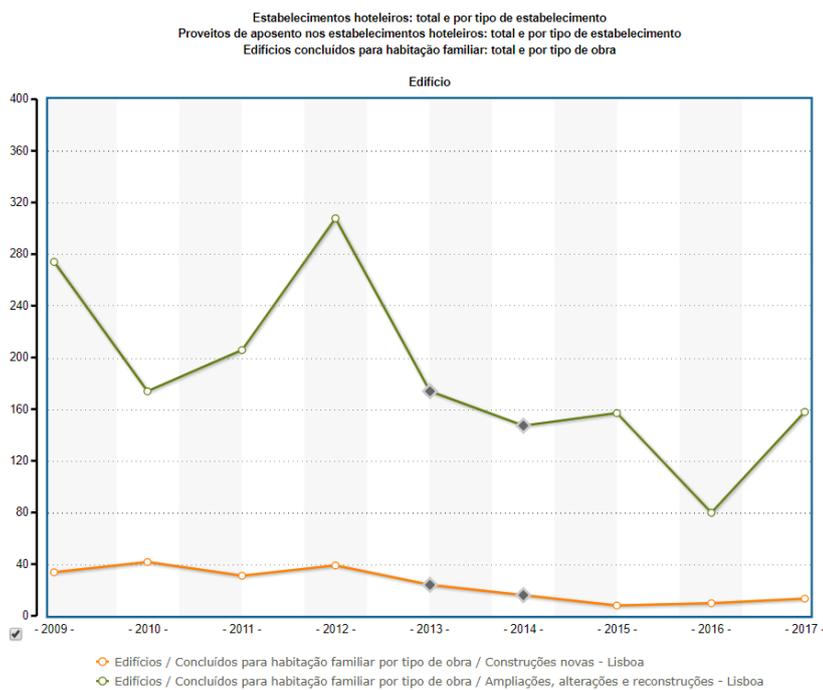
- Turismo de Portugal. Plano Estratégico Nacional do Turismo. (2007). *Plano estratégico nacional do turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Retirado de <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/Pesquisa-Todos.aspx?k=pent#k=pent%202007#s=21>
- Uysal, M., Sirgy, M.J., Woo, E., & Kim, H. (2015). Quality of life (qol) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Wang, Y., Pfister, R.E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.
- Węziak-Białowolska, D. (2016). Quality of life in cities—Empirical evidence in comparative European perspective. *Cities*, 58, 87-96.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M.(2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- World Health Organization Quality of Life. (1995). *The world health organization quality of life assessment (WHOQOL): Position paper from the world health organization*. social science and medicine (WHOQOL publicação nº 10:1403-1409), Retirado do site <http://www.scielo.br/scielo>
- World Tourism Organization, International Tourism Highlights. (2019). *Report of International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Retirado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Anexos

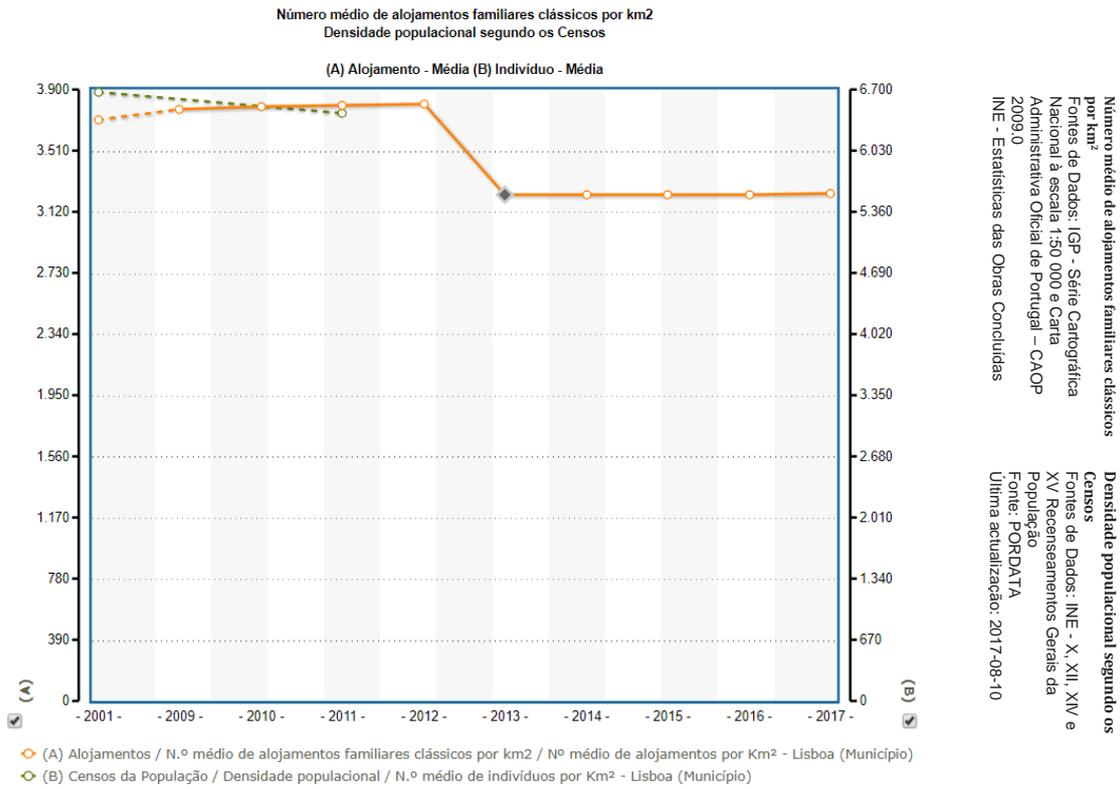
Anexo A – Total de estabelecimentos hoteleiros e receitas dos mesmos



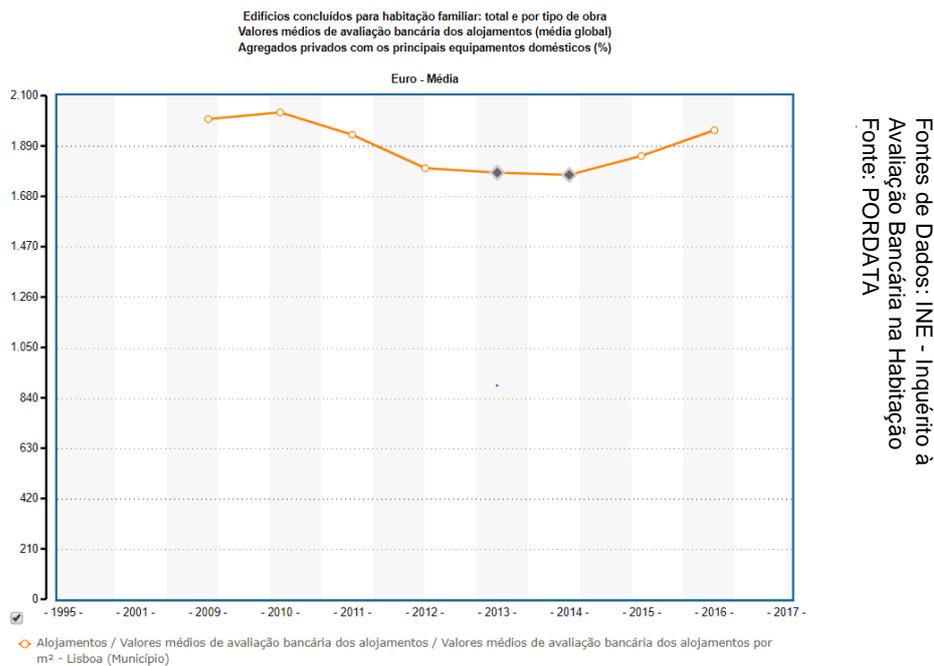
Anexo B – Construções novas e remodelações feitas



Anexo C – Número médio de alojamentos por km² e densidade populacional



Anexo D – Valores médios de compra por m²



Anexo E – One sample t-test**Estatísticas de uma amostra**

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Impacto Economico Global	385	2,2338	,70887	,03613
Impacto Ambiental Global	385	1,9792	,65938	,03361
Impacto Social Global	385	2,9604	,79174	,04035
Impacto Cultural Global	385	3,4476	,60781	,03098
QOL Material Global	385	1,9435	,51497	,02625
QOL Social Global	385	2,3701	,64045	,03264
QOL Emocional Global	385	3,1643	,58167	,02964
QOL Segurança Global	385	3,3481	,55388	,02823
QOL Satisfação Global Global	383	3,4380	,48394	,02473

Teste de uma amostra

Valor de Teste = 3

	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Impacto Economico Global	-21,209	384	,000	-,76623	-,8373	-,6952
Impacto Ambiental Global	-30,375	384	,000	-1,02078	-1,0869	-,9547
Impacto Social Global	-,982	384	,327	-,03961	-,1189	,0397
Impacto Cultural Global	14,450	384	,000	,44762	,3867	,5085
QOL Material Global	-40,255	384	,000	-1,05649	-1,1081	-1,0049
QOL Social Global	-19,297	384	,000	-,62987	-,6940	-,5657
QOL Emocional Global	5,542	384	,000	,16429	,1060	,2226
QOL Segurança Global	12,330	384	,000	,34805	,2926	,4036
QOL Satisfação Global Global	17,712	382	,000	,43799	,3894	,4866

Anexo F – KMO e Bartlett's Test (Impacto do Turismo)**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,801
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2586,773
	gl	55
	Sig.	,000

Anexo G– Tabela Comunalidades (Impacto do Turismo)**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Impacto Ambiental do Turismo - O ruído aumentou devido ao aumento de Alojamentos Locais	1,000	,716
Impacto Ambiental do Turismo - Os resíduos dos turistas destroem o espaço urbano no seu bairro	1,000	,798
Impacto Ambiental do Turismo - O aumento dos cruzeiros piorou a qualidade do ar em Lisboa/no seu bairro	1,000	,451
Impacto Ambiental do Turismo - Os turistas ou as actividades turísticas produzem grandes quantidades de resíduos	1,000	,770
Impacto Social do Turismo - Visita de turistas, os eventos para os turistas são as principais fonte de entretenimento/lazer na comunidade	1,000	,811
Impacto Social do Turismo - O aumento do turismo proporcionou um aumento das actividades recreativas para os residentes	1,000	,636
Impacto Social do Turismo - As festividades locais são direccionadas para os turistas	1,000	,713
Impacto Social do Turismo - As estradas, passeios, e outros serviços sofrem manutenção devido ao turismo	1,000	,802
Impacto Cultural do Turismo - Acolher turistas de todo o mundo, na comunidade, é uma experiência enriquecedora	1,000	,820
Impacto Cultural do Turismo - Os residentes aprendem com a partilha cultural com os turistas	1,000	,732
Impacto Cultural do Turismo - A partilha cultural entre residentes e turistas é agradável para os residentes	1,000	,843

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo H – KMO e Bartlett's Test (Percepção de Bem-estar)**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,728
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1222,106
	gl	36
	Sig.	,000

Anexo I – Tabela Comunalidades (Perceção de Bem-estar)**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Bem-Estar Material - Os rendimentos/salários dos residentes do bairro são suficientes para uma vida digna	1,000	,473
Bem-Estar Material - Existe abundância de empregos no bairro	1,000	,718
Bem-Estar Material - O custo de vida na cidade é elevado	1,000	,469
Bem-Estar Material - O interior das casas onde moram os residentes estão em bom estado de conservação	1,000	,692
Bem-Estar Social - Existem centros recreativos suficientes na minha comunidade	1,000	,885
Bem-Estar Social - Na minha freguesia existem muitas ações de convívio da comunidade	1,000	,879
Bem-Estar Emocional - Estou satisfeito/a com a forma como passo os tempos livres	1,000	,723
Bem-Estar Emocional - Tenho uma vida cultural preenchida	1,000	,544
Bem-Estar Emocional - A minha residência/casa encontra-se perto dos meus locais de lazer/onde descanso e me divirto	1,000	,778

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo J – Regressão Linear (Teste correlação Bem-estar Material-Impacto Económico)**Resumo do modelo^b**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,456 ^a	,208	,206	,45899	1,458

a. Preditores: (Constante), Impacto Economico Global

b. Variável Dependente: QOL Material Global

Anexo K – Regressão Linear (Teste correlação Bem-estar Social-Impacto Social)**Resumo do modelo^b**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,249 ^a	,062	,060	,62105	1,361

a. Preditores: (Constante), Impacto Social Global

b. Variável Dependente: QOL Social Global

Anexo L – Regressão Linear (Teste correlação Bem-estar Emocional - Impacto Cultural)**Resumo do modelo^b**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,156 ^a	,024	,022	,63525	1,576

a. Preditores: (Constante), Impacto Cultural Global

b. Variável Dependente: QOL Emocional Global

Anexo M – Regressão Linear (Teste correlação Bem-estar Saúde e Segurança - Impacto Ambiental)**Resumo do modelo^b**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,459 ^a	,210	,208	,58673	1,701

a. Preditores: (Constante), Impacto Ambiental Global

b. Variável Dependente: QOL Segurança Global

Anexo N – Teste Durbin-Watson (Satisfação Global)**Resumo do modelo^b**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,636 ^a	,405	,398	,37540	1,894

a. Preditores: (Constante), QOL Segurança Global, QOL Social Global, QOL Material Global, QOL Emocional Global

b. Variável Dependente: QOL Satisfação Global Global

Anexo O – Tabela com a análise das respostas a todas as variáveis aceites no modelo

	Médias
Impacto Económico do Turismo - Existem oportunidades de emprego no seu bairro devidas ao turismo	2,42
Impacto Económico do Turismo - As condições económicas dos habitantes do seu bairro são elevadas	2,05
Impacto Ambiental do Turismo - O ruído aumentou devido ao aumento de Alojamentos Locais	1,83
Impacto Ambiental do Turismo - Os resíduos dos turistas destroem o espaço urbano no seu bairro	2,34
Impacto Ambiental do Turismo - O aumento dos cruzeiros piorou a qualidade do ar em Lisboa/no seu bairro	2,09
Impacto Ambiental do Turismo - Os turistas ou as atividades turísticas produzem grandes quantidades de resíduos	1,65
Impacto Social do Turismo - Visita de turistas, os eventos para os turistas são as principais fonte de entretenimento/lazer na comunidade	2,94
Impacto Social do Turismo - O aumento do turismo proporcionou um aumento das atividades recreativas para os residentes	3,02
Impacto Social do Turismo - As festividades locais são direcionadas para os turistas	2,71
Impacto Social do Turismo - As estradas, passeios, e outros serviços sofrem manutenção devido ao turismo	3,18
Impacto Cultural do Turismo - Acolher turistas de todo o mundo, na comunidade, é uma experiência enriquecedora	3,59
Impacto Cultural do Turismo - A partilha cultural entre residentes e turistas é agradável para os residentes	3,32
Impacto Cultural do Turismo - Os residentes aprendem com a partilha cultural com os turistas	3,43
Bem-Estar Material - Os rendimentos/salários dos residentes do bairro são suficientes para uma vida digna	1,83
Bem-Estar Material - Existe abundância de empregos no bairro	2,10
Bem-Estar Material - O custo de vida na cidade é elevado	1,50
Bem-Estar Material - O interior das casas onde moram os residentes estão em bom estado de conservação	2,34
Bem-Estar Social - Existem centros recreativos suficientes na minha comunidade	2,35
Bem-Estar Social - Na minha freguesia existem muitas ações de convívio da comunidade	2,39
Bem-Estar Emocional - Tenho tempo livre suficiente	3,46
Bem-Estar Emocional - Estou satisfeito/a com a forma como passo os tempos livres	3,41
Bem-Estar Emocional - Tenho uma vida cultural preenchida	2,76
Bem-Estar Emocional - A minha residência/casa encontra-se perto dos meus locais de lazer/onde descanso e me divirto	3,03
Bem-Estar de Segurança e Saúde - Sinto-me seguro/a na minha comunidade	3,49
Bem-Estar de Segurança e Saúde - Existem boas condições de saúde pública na minha comunidade	3,66
Bem-Estar de Segurança e Saúde - As residências têm boas condições sanitárias	2,89
Satisfação Global - Qual o nível de satisfação global que tem com a sua vida?	3,36
Satisfação Global - Como considera a sua vida em comparação com a das outras pessoas que conhece?	3,54
Satisfação Global - Como se sente com a forma como usufrui/aproveita a vida?	3,61
Satisfação Global - Qual o nível de satisfação global com a sua habitação?	3,24

Anexo P – Questionário por Inquérito

Este inquérito foi realizado no âmbito do Mestrado de Marketing lecionado na Universidade de Lisboa, no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). O referido apenas se dirige a pessoas que residam em Santo António, Santa Maria Maior, São Vicente e Misericórdia. Assim, se não reside em nenhuma delas, agradeço a disponibilidade, mas o/a sr/sra não se enquadra neste estudo.

As respostas a este estudo serão anónimas.

Na medida que reside numa destas freguesias vou continuar com uma pequena introdução ao questionário.

O turismo representa hoje perto de 14% do PIB nacional. Lisboa e os seus bairros são locais onde o crescimento do turismo é visível. Contudo, o seu crescimento traz benefícios e prejuízos à qualidade de vida dos cidadãos de Lisboa. A tese de mestrado para a qual é necessário preencher este questionário procura saber quais as implicações do turismo na qualidade de vida, em particular o bem estar relativo à habitação dos residentes das freguesias de Lisboa mais afetadas pelo turismo e que são as seguintes nomeadamente a sua: Santa Maria Maior, S. António, Misericórdia e São Vicente.

O inquérito demorará cerca de 10 minutos a responder. E muito agradeço a sua participação.

O resto do inquérito está disponível no link:

http://teclisboa.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_b8cio3coVU5LCh7