



Percepções dos Residentes sobre os Impactos do Turismo Local: um Estudo de Caso na Cidade de Antônio Prado

Djessy Boniati, Elenice Cervinski, Indianara Mendonça Rachel,
Marco Antonio Argenta Susin, Luane Dutra dos Reis, Samara Ziliotto Parisotto,
William Dagostini de Mello, Gabriela Zanandrea,
Priscila Bresolin Tisott, Eduardo Robini da Silva

RESUMO

Este estudo teve por objetivo investigar a relação entre a ligação com a comunidade, o envolvimento com a comunidade e a percepção dos residentes sobre os impactos do turismo na cidade de Antônio Prado/RS. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, cujos dados foram obtidos através de questionário, adaptado de Rodrigues et al. (2014), aplicado via formulário eletrônico com residentes da cidade de Antônio Prado. Os resultados demonstraram que em termos de ligação com a comunidade há esse sentimento dos respondentes, contudo o mesmo não acontece quando se trata de envolvimento com a comunidade. Assim, posteriormente verificou-se a correlação da ligação e envolvimento com a comunidade, bem como, os resultados percebidos como oriundos pelo turismo, onde verificou-se que estes estão correlacionado. Além disso, outro achado interessante diz respeito a influência destes construtos nos benefícios percebidos pelo turismo, onde o envolvimento com a comunidade demonstrou possuir uma força de influência maior do que a ligação com a comunidade.

Palavras-chave: Ligação com a comunidade. Envolvimento com a comunidade. Turismo. Impactos.

1 INTRODUÇÃO

As questões relacionadas ao turismo têm cada vez mais atraído a atenção de estudos científicos, já que é visto como uma importante atividade socioeconômica para as regiões (OLIVEIRA, 2007). Responsável pela diversificação da atividade econômica e produtiva, aumento nos índices de empregabilidade e renda, além de propiciar melhorias na infraestrutura e de apoio social e recreativas, do mesmo modo, o turismo é responsável pela valorização do patrimônio cultural (EUSÉBIO; CARNEIRO, 2012).

Assim, várias são as áreas de interesse investigadas, envolvendo desde a análise do impacto desta atividade no crescimento e movimentação de capitais provenientes do turismo (OLIVEIRA, 2007), até motivação dos turistas e planejamento destas atividades (SCALABRINI; REMOALDO; LOURENÇO, 2014).

Contudo, de acordo com Scalabrini, Remoaldo e Lourenço (2014) os estudos em sua maioria focavam-se exclusivamente para o turista, negligenciando a compreensão da percepção de residentes sobre esta atividade. Nesse contexto, os residentes são vistos como importantes *stakeholders* das ações turísticas e desempenham um papel essencial nesse processo (EUSÉBIO; CARNEIRO, 2012). Quando os residentes percebem os benefícios do turismo para suas regiões há um melhor nível de interação com os visitantes o que acarretará um impacto positivo na satisfação e fidelização dos visitantes (EUSÉBIO; CARNEIRO, 2012).

Além disso, investigar as opiniões da comunidade local representa uma importante ferramenta para gestores governamentais para o processo de definição de políticas públicas para o turismo (SCALABRINI; REMOALDO; LOURENÇO, 2014). Diante do exposto, este trabalho teve por objetivo investigar a relação entre a ligação com a comunidade, o envolvimento com a comunidade e a percepção dos residentes sobre os impactos do turismo na



cidade de Antônio Prado/RS.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO NA SERRA GAÚCHA

Conforme Tomazzoni, Bock e Simon (2012), a definição de turismo é bem complexa por se tratar de muitos produtos, atrativos e serviços oferecidos pelos envolvidos na roteirização. Nesse contexto, em seu estudo sobre o turismo rural na Serra Gaúcha, os autores citam que dentre as principais dificuldades em desenvolver o turismo local, está a falta de cooperação inclusive dos próprios moradores das cidades que fazem parte do roteiro. Além disso, evidenciam a falta de atuação dos setores públicos e privados, o destaque de novos pontos turísticos, atrativos, e a continuidade com ações de marketing e inovação do roteiro (TOMAZZONI; BOCK; SIMON, 2012).

As características culturais italianas, atividades artesanais, a vivência do universo do campo, a gastronomia farta, inspiram quem visita as cidades da Serra Gaúcha, porém esses fatores não tornam auto suficientes e socialmente desenvolvidas as comunidades inclusas nesses roteiros, algumas ideias relevantes são levantadas a fim de auxiliar o desenvolvimento local e regional, tendo em vista a necessidade de investimento por parte dos gestores públicos e privados, implementar e criar novos projetos mais relevantes para evidenciar o turismo nesses 35 quilômetros de extensão. Algumas propostas para melhorias em termos de infraestrutura e cooperação entre os gestores dos empreendimentos para valorização, inovação e dinamização da oferta de atrativos, produtos e serviços vêm sendo estudadas (TOMAZZONI; BOCK; SIMON, 2012).

Ambas as cidades se desenvolveram através da vitivinicultura, mas Flores da Cunha é o maior produtor de uvas do país, já a cidade de Caxias do Sul por si só é fortemente desenvolvida como polo metalomecânico. Os motivos pelo quais foi elaborado este trabalho foram de relacionar os atrativos turísticos naturais e culturais, demandas turísticas, elementos locais que trazem curiosidade aos visitantes, a imaterialidade retratada na cultura, legados do povo, sua gastronomia, artesanato, valores e costumes.

Para que estes motivos realmente atraíam o turista e o entendam é necessária toda infraestrutura, segurança, facilidade de acesso, oferta gastronômica, igualmente é preciso que a região ofereça um pacote turístico dos produtos e serviços que estarão disponíveis a eles, agregar valores, bens, serviços e atrativos ao pacote a fim de atingir maior número interessados no roteiro. Beni (2001) explica que a natureza do produto turístico torna-o suscetível às múltiplas necessidades e desejos dos clientes. Diferente de um produto industrializado e comercializado, no turismo o cliente que protagoniza, que desfruta desse processo cultural e de valores como a exploração ambiental e com a preocupação da preservação e sustentabilidade. Ao mesmo tempo os autores questionam se o mercado está apto para oferecer estes serviços diferenciados e com qual demanda seria capazes de atingir os resultados esperados.

Para o Ministério do Turismo do Brasil (BRASIL, 2008, p. 19), o turismo rural “é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”. Complementar a isso a Organização Mundial do Turismo (2011) referencia esse segmento como oferta de hospedagem, alimentação, animação cultural em ambiente de vivência de atividades agrícolas. No Brasil, o turismo vem se desenvolvendo muito, e envolve as vivências do modo de vida no campo, as atividades culturais agrárias, as contemplações paisagísticas em espaço territorial diferenciado do cenário urbano (RODRIGUES et al., 2000).



O turismo rural em si abrange agroturismo, esporte, cultura, ecoturismo, lazer, atividades ao ar livre, gastronomia e vivências, todas podem ser ofertadas num pacote único e agregar valor específico para o pacote, todas com grande procura e grande potencial para se desenvolver, bastando à comunidade em que ele está inserido se unir e programar os projetos em prol do roteiro, quando há a união de todos, o desenvolvimento se torna compartilhado e notável. E há geração de emprego e renda, há a inclusão social, há a superação de problemas sociais, bem-estar qualidade de vida, a comunidade se sente parte integrada no processo e mais valorizada.

O turismo em si visa mostrar os valores culturais, turísticos e socioeconômicos do roteiro, em razão da justificativa e da motivação de sua criação, que foi a identidade da cultura da imigração italiana, preservada em ambiente rural. Os atrativos turísticos-culturais precisam inspirar as atuais gerações, tendo em vista, objetivos, metas, planejamento estratégico, para usufruir e explorar todas as potencialidades, possibilidades e oportunidades já elencadas que esse roteiro oferece e assim manter competitividade em relação a outras regiões com as mesmas ofertas turísticas mas com diferenciais que só essa região pode oferecer.

2.2 ENOTURISMO E TURISMO GASTRONÔMICO

Enoturismo é uma atividade turística baseada na motivação pela apreciação do aroma e do sabor do vinho, em suas tradições e na localidade em que a bebida é produzida. Segundo (VALDUGA, 2011). O enoturismo envolve o visitante na cultura e nos detalhes da bebida. O enoturismo possui antepassados ligados à cultura da videira e do vinho, mas, somente no período moderno é que a atividade possui maior destaque, pois ganha maior importância econômica, ajudando no desenvolvimento da região em que o vinho é produzido, e ajudando o turismo a explorar as riquezas da região.

Alguns estudiosos consideram o enoturismo apenas como visitas às vinícolas, ou a eventos relacionados a uvas ou degustação do vinho. Em outras literaturas consideram que enoturista pode ser alguém que viaja para a região que produz o vinho e, aprende um pouco sobre como é seu processo de fabricação, também é considerado enoturista pessoas que viajam por lazer; ou seja, o enoturista não precisa estar relacionado diretamente com o vinho, e sim, com o ambiente rural e a videira (PRESTON-WHYTE, 2004).

O turismo gastronômico vai muito além de somente degustar uma boa comida, é conhecer a cultura de um povo, seus costumes, sua culinária, a forma com que a refeição é preparada, é como um mergulho dentro da cultura local. Ao contrário do que muitas pessoas pensam o turismo gastronômico não precisa ser longe de casa, você pode explorar os diversos restaurantes que a sua cidade oferece, e, em cada um deles você pode conhecer um pouco de cada cultura, afinal, temos restaurantes que oferecem comida italiana, japonesa, mexicana etc.

A gastronomia é o fator principal para fazer as pessoas se locomoverem, como por exemplo: Os franceses que não medem esforços para apreciar uma boa e saborosa comida, não importando a distância, mas, somente pelo fato de saciar o seu desejo (PITTE, 1993).

No mundo atual não é diferente, o ser humano está em uma busca constante pela satisfação pessoal e profissional, as pessoas trabalham bastante para, poderem desfrutar de luxos que o mundo oferece, estão sempre em busca de novidades e experiências inovadoras, o turismo gastronômico oferece tudo isso e muito mais, através de temperos exóticos e combinações diferenciadas, vem a cada dia mais ganhando mais público e visitante.

2.3 TURISMO HISTÓRICO

O turismo tem sua origem nos finais do século XVIII e inícios do século XIX, partindo com o desenvolvimento dos meios de transporte com a revolução industrial. Na época a maior



parte desse público era a classe burguesa, que buscavam elitizar-se, não apenas pelo dinheiro, mas sim pelo conhecimento (GOULART; SANTOS, 1998)

O Turismo Histórico é um fenômeno cultural que traz consigo diversas oportunidades para os negócios se diferenciarem e oferecerem roteiros personalizados para seus turistas. Através do turismo cultural a demanda turística oferta aos seus visitantes o lazer, o entretenimento, o conhecimento e conseqüentemente, as trocas de experiências culturais, durante sua temporária permanência naquela sociedade. (GOULART; SANTOS, 1998)

De acordo com Andrade (1997, p. 95) “o turista, como qualquer outra pessoa, exerce a ambivalente e concomitante função de agente aculturador e de elemento suscetível de sensibilização por culturas outras que a sua própria”. Assim, pelo próprio desejo ou pela necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhes são próprios, ele se dispõe a interferir e a integrar-se, em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência. ”

O Brasil é um país rico em histórias desde sua descoberta. Foi palco de grandes acontecimentos políticos, econômicos e sociais. Um país repleto de personalidades artísticas e políticas, com uma contribuição cultural significativa para o país. Diversas cidades ainda guardam um tesouro grandioso sobre a história do Brasil, descoberto por seus monumentos, arquiteturas, personalidades e curiosidades. (GOULART; SANTOS, 1998)

No turismo histórico e cultural o turista tem contato com toda a história e patrimônio, tanto artístico quanto arquitetônico da cidade visitada. Um item muito buscado é a gastronomia e suas festas tradicionais que enriquecem a experiência da viagem (GOULART; SANTOS, 1998).

Sobre a influência da “ Belle Époque ” a Europa possuía uma rica cultura em patrimônio cultural, por seus monumentos, museus e obras. O turismo cultura, determinado neste exemplo, foi como costume até o começo da primeira intensa guerra, que foi quando as condições de locomoção viram-se afetadas (GOULART; SANTOS, 1998)

Nesse contexto turístico, o Brasil entrou como forma de polo receptor de estrangeiros e turistas, pelas belezas naturais e seu grandioso patrimônio inesquecível. No começo, o Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia, foram cidades premiadas por seu esplêndido patrimônio histórico. Há também outras regiões com um patrimônio histórico considerado rico, porém não são aproveitadas de forma certa no Brasil, deixando de valorizar um patrimônio cultural importante, tendo como um exemplo a região Sul, que mesmo havendo um grande potencial, está longe de saber como desfrutar de tudo, também em termos de mercados. Isso acaba virando um grande problema (GOULART; SANTOS, 1998).

Outro ponto importante é o patrimônio cultural, que não só está presente no conjunto de monumentos históricos e manifestações artísticas de culturas passadas, como ele vive e está presente em comunidades que preservam e mantêm sua identidade étnico-cultural. A ideia que remetia ao passado esquecia que a produção presente constituirá o patrimônio cultural do futuro, e nele estão contidas todas as permanências cotidianas, os fazeres, as festas, as tradições.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esse estudo é delineado como quantitativo, proposto para a população da cidade de Antônio Prado, através de uma *Survey*. O instrumento de coleta de dados foi composto por 30 questões adaptados de Rodrigues et al. (2014), que realizou seu estudo sobre o apoio da comunidade de residentes ao desenvolvimento turístico sustentável aplicado a uma cidade histórica do Norte de Portugal.



Assim o primeiro bloco de questões abordava aspectos sobre a ligação com a comunidade, cujas questões indagavam a integração e participação dos indivíduos na vida da comunidade. O segundo bloco incluía questões para mensurar o envolvimento dos respondentes com a comunidade, ou seja, até que ponto os moradores estavam envolvidos nas ações de planejamento e estratégias definidas para a comunidade. Por fim, o último bloco tratava dos a percepção quanto aos benefícios propiciados pelo turismo.

Em termos de procedimentos de coleta de dados, o questionário foi aplicado através do Google Formulários, cujo link foi enviado através de redes sociais. Após o questionário executado, os dados foram analisados, através de estatística descritiva e multivariada, gerando um resultado satisfatório para a finalização do trabalho proposto.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

Antônio Prado, cidade situada no nordeste do Rio Grande do Sul, conta com um riquíssimo acervo histórico e cultural, colonizada por imigrantes italianos, que vieram da Itália a procura de uma nova chance para recomeçar. Foi fundada em 11 de Fevereiro de 1899, e leva o nome do conselheiro Antônio da Silva Prado. Atualmente possui um acervo de 48 imóveis, tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional desde a década de 1980.

Já foi cenário de filme “O Quatrilho” gravado em 1995 do diretor Fábio Barreto baseado no livro homônimo de José Clemente Pozenato (Wikipédia).

Antônio Prado mantém viva a tradição italiana, seus costumes, modos de viver, gastronomia e o dialeto venêto, levando o título de ‘‘Cidade mais Italiana do Brasil’’, Antônio Prado faz jus a este título, pois não é difícil encontrar pessoas falando o dialeto venêto, que é passado de geração em geração.

Considerada uma cidade parada no tempo, a cidade se desenvolve lentamente, pois todo esse acervo histórico parou o desenvolvimento da cidade.

Considerando as características da cidade, abre-se espaço para estudos que busque identificar o quanto os moradores se percebem como integrantes da comunidade, bem como, a satisfação da comunidade Pradense em relação ao turismo na cidade de Antônio Prado, explorar melhor o Enoturismo, aprimorar e divulgar a gastronomia e valorização do patrimônio grandioso e histórico que há no município de Antônio Prado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS QUANTITATIVOS

4.1.1 Preparação dos dados

Participaram deste estudo 135 indivíduos, os quais responderam um questionário contendo 30 questões, falando sobre o turismo de Antônio Prado, RS. Foi feita a verificação de valores ausentes utilizando planilha eletrônica, onde se verificou que seis respondentes apresentaram valores ausentes superiores a 10% os quais foram eliminados do conjunto.

4.1.2 Caracterização da amostra

Pode-se verificar através da Tabela 1 que a maioria dos respondentes (93,03%) reside em Antônio Prado.



Tabela 1 – Residência em Antônio Prado

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	120	93,03
Não	9	6,97
Total	129	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Em relação à faixa etária verificou-se que a maior parte dos respondentes tem em média entre 18 a 25 anos (28,9%). Nota-se que o gênero feminino foi mais assíduo nas respostas, correspondendo a 67,4% da pesquisa. Quanto ao estado civil, a maioria é casado (51,9%). O grau de escolaridade que prevalece entre os respondentes é de Ensino médio Completo equivalendo a 31% do público pesquisado.

O primeiro bloco abordava questões que buscavam identificar a ligação com a comunidade. Na constatação geral compreende-se que a grande maioria insere-se no grau de indiferença à estas questões, pois a média variou de 3,42 a 3,89. Outro ponto a ser considerado refere-se à elevada variabilidade da maioria das questões, constatados a partir dos coeficientes de variação os quais encontram-se acima de 30%. Ressalta-se porém, que a única questão homogênea dizia respeito a amigos e familiares preferirem a comunidade de Antônio Prado à outra.

Por fim, pode-se verificar que a média do item ligação à comunidade foi de 3,72 com coeficiente de variação de 27,68%, o que indica homogeneidade das respostas.

Tabela 2 - Ligação à comunidade

Ligação à comunidade	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação (%)
LC1 - Eu prefiro viver nesta comunidade do que em outras comunidades	3,89	1,17	30,08
LC2 -Eu gosto mais de viver nesta comunidade do que em outras comunidades	3,87	1,14	29,46
LC3 -Eu sinto que esta comunidade faz parte de mim	3,82	1,28	33,51
LC4 -Viver nesta comunidade diz muito sobre quem eu sou	3,53	1,41	39,94
LC5 -Viver nesta comunidade significa muito para mim	3,69	1,30	35,23
LC6 -Estou muito ligado a esta comunidade	3,66	1,29	35,25
LC7 -Eu sinto um forte sentido de pertença à comunidade	3,42	1,33	38,89
LC8 - Muitos dos meus amigos/familiares preferem esta comunidade a outras	3,85	1,13	29,35
Média do item	3,72	1,03	27,68

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Em seguida os participantes foram questionados quanto ao seu envolvimento na comunidade, a partir da Tabela 3 pode-se perceber a baixa média obtida para estas questões, indicando que estes indivíduos não se envolvem, bem como, não participam das tomadas de decisão. Apesar disso, ressalta-se a alta variabilidade dos resultados, cujo CV foi acima de 50%, o que indica a heterogeneidade das respostas.

Do mesmo modo, a média do item envolvimento na comunidade também foi baixa, ficando em e,29 com coeficiente de variação de 51,52%.



Tabela 3 - Envolvimento na comunidade

Envolvimento na comunidade	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação (%)
EC1 - Eu participo em atividades relacionadas com o turismo da cidade de Antônio Prado	2,84	1,43	50,35
EC2 - Estou envolvido no planejamento e gestão de um turismo da cidade de Antônio Prado	2,15	1,27	59,07
EC3 - Estou envolvido nas tomadas de decisão para o turismo na cidade de Antônio Prado	1,89	1,25	66,14
Média do item	2,29	1,18	51,52

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O último bloco de questões visava verificar a percepção dos respondentes quanto aos resultados percebidos oriundos do turismo na cidade de Antônio Prado (Tabela 4). Este bloco apresentou médias que indicam a concordância dos indivíduos quanto aos benefícios proporcionados pelas ações do turismo. Pode-se verificar que a maior média refere-se à percepção quanto ao turismo beneficiar as empresas/ negócios locais cuja média foi de 4,33 e coeficiente de variação de 22,92%, o que demonstra a homogeneidade das respostas. Enquanto que a menor média (2,40) foi apresentada pela afirmação de que o turismo aumenta a insegurança e a criminalidade da cidade, cujo coeficiente de variação foi de 52,67%, demonstrando que grande parte dos respondentes discordam desta afirmação apesar de que ela não seja uma percepção homogênea entre os eles.

Finalmente a média do item resultados percebidos ficou em 3,74 com coeficiente de variação 20,59% que indica homogeneidade das respostas.

Tabela 4 - Resultados percebidos

Resultados percebidos	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação (%)
RP1 - O turismo aumenta as oportunidades de trabalho na cidade de Antônio Prado	4,05	1,22	30,26
RP2 - O turismo beneficia as empresas/negócios locais	4,33	0,99	22,92
RP2 - O turismo aumenta as receitas fiscais para a Região	4,16	1,066	25,62
RP3 - O turismo traz investimentos para a economia local	4,26	1,13	26,63
RP4 - O turismo contribui para melhorar a qualidade de vida dos residentes	4,03	1,11	27,48
RP5 - O turismo tem incentivado a participação dos residentes em atividades culturais	3,52	1,26	35,89
RP6 - O turismo tem levado a um desenvolvimento equilibrado da comunidade local	3,24	1,19	36,76
RP7 - O turismo tem proporcionado uma maior compreensão do patrimônio local	3,57	1,17	32,95
RP8 - O turismo faz aumentar a identidade cultural local e o orgulho dos residentes na cultura local	4,08	1,06	26,04
RP9 - O turismo tem fomentado uma maior sensibilização para a proteção dos recursos do patrimônio	3,65	1,02	27,95
RP10 - O turismo fez surgir mais recursos e locais de lazer	3,31	1,40	42,36
RP11 - O turismo ajuda a conservar a identidade cultural e o patrimônio	4,05	1,06	26,28
RP12 - O turismo aumenta a insegurança e a criminalidade	2,40	1,26	52,67
Média do item	3,74	0,77	20,59



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Assim na sequência foi investigado a relação entre a faixa etária e a participação em atividades relacionadas ao turismo. Pode-se observar a partir da Tabela 5 que respondentes de faixa etárias mais jovens, não têm uma colaboração efetiva na comunidade onde pode indicar um grande destaque, já os de idade mais avançada tem uma maior contribuição para o turismo da cidade.

Tabela 5 - Relação entre faixa etária e participação em atividades do turismo

		Eu participo em atividades relacionadas com o turismo da cidade					Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
Qual a sua faixa etária	De 18 a 25 anos	11	7	9	6	4	37
	De 26 a 35 anos	8	4	7	6	4	29
	De 36 a 45 anos	5	3	9	5	3	25
	De 46 anos ou mais	6	4	6	5	11	32
	Outros	1	1	1	1	0	4
Total		31	19	32	23	22	127

Pode-se observar a partir da tabela acima que os respondentes de faixa etárias mais jovens, não têm uma colaboração efetiva na comunidade onde pode nos mostrar um grande destaque, já os de idade mais avançada tem uma maior contribuição para o turismo da cidade.

Assim, buscando relacionar os construtos abordados sobre o turismo na cidade de Antônio Prado, realizou-se a análise de correlação de Pearson e regressão. Os resultados da correlação mostraram que ligação com a comunidade, envolvimento com a comunidade e resultados percebidos possuem correlação de intensidade moderada nível 1 entre si (PESTANA; GAGEIRO, 2005).

Tabela 6 - Correlação de Pearson

	Ligação com a comunidade	Envolvimento com a comunidade	Resultados percebidos
Ligação com a comunidade	1		
Envolvimento com a comunidade	0,435**	1	
Resultados percebidos	0,456**	0,472**	1

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Na sequência verificou-se a força dessa relação a partir da análise de regressão. Os resultados indicam que o modelo proposto explica 30,1% da variabilidade do resultado percebido pelo turismo.



Tabela 7 - Coeficiente de determinação (R^2)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,548	0,301	0,289	0,64736

a. Preditores: (Constante), Resultado_turismo

Assim, os resultados na Tabela 8 apontam tanto ligação com a comunidade quanto envolvimento com a comunidade possui relacionamento positivo e significativo com os resultados percebidos propiciados pelo turismo, contudo pode-se verificar que o item envolvimento possui uma maior contribuição para essa percepção ($Beta = 0,337$, sig. 0,000).

Tabela 8 - Análise de regressão entre ligação e envolvimento com a comunidade e resultados percebidos

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	2,383	0,216		11,032	0,000
	Ligação com a comunidade	0,231	0,062	0,310	3,743	0,000
	Envolvimento com a comunidade	0,218	0,054	0,337	4,077	0,000

a. Variável Dependente: Resultados percebidos pelo turismo

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo investigar a relação entre a ligação com a comunidade, o envolvimento com a comunidade e a percepção dos residentes sobre os impactos do turismo na cidade de Antônio Prado/RS. Os resultados demonstraram que em termos de ligação com a comunidade há esse sentimento dos respondentes, contudo o mesmo não acontece quando se trata de envolvimento com a comunidade, sobre qual não houve grau de concordância elevado dos respondentes. Posteriormente verificou-se a correlação da ligação e envolvimento com a comunidade, bem como, os resultados percebidos como oriundos pelo turismo, onde verificou-se que estes estão correlacionados.

Além disso, outro achado interessante diz respeito a influência dos construtos ligação com a comunidade e envolvimento com a comunidade nos resultados percebidos pelo turismo, onde o envolvimento com a comunidade, ou seja, o quanto o indivíduo se insere e participa do planejamento e elaboração de estratégias para a comunidade, apresenta poder de explicação ligeiramente maior nos benefícios percebidos pelo turismo.

As limitações deste estudo decorrem do tipo de amostra selecionada, ou seja, por conveniência, bem como, a opção pelo corte transversal de coleta de dados. Como estudos futuros, sugere-se a adoção de amostragem probabilística e aleatória com o intuito de generalizar os resultados. Torna-se interessante a ampliação deste estudo para demais cidades da região, buscando verificar as diferenças ou semelhanças entre estas, e assim fornecendo subsídio para os gestores públicos na elaboração de estratégias com vistas a melhorar o desempenho turístico da região.

6 AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



REFERÊNCIAS

BOCK, I. A.; SIMON, S.; TOMAZZONI, E. L. Caminhos da Colônia: Turismo Rural na Serra Gaúcha-RS, Brasil. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, n. 2, p.250-262, jun. 2012.

CARNEIRO, M. J.; EUSÉBIO, C. Host-tourist interaction and impact of tourism on residents' Quality of Life. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 1, p. 25-34, 2015.

COMA EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS. **O que é Turismo Gastronômico?** Disponível em: <<https://www.comabrasil.com.br/single-post/2017/06/17/O-Que-é-Turismo-Gastronômico>>. Acesso em: 15 jun. 2018

GOULART, . SANTOS, R. C. dos. UMA ABORDAGEM HISTÓRICO-CULTURAL DO TURISMO. **Turismo, Visão e Ação**, Itajaí, v. 1, n. 1, p.19-29, jan. 1998.

INÁCIO, A. I. O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. In: **III Congresso de Estudos Rurais**, 3., 2007, Algarve. Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER). Algarve: Ualg, 2007. v. 0000, p. 1 - 16.

MORENO, A. **Turismo Histórico**. 2017. Disponível em: <<http://tradeclubenetwork.com/turismo-historico/>>. Acesso em: 15 jun. 201

OLIVEIRA, E. S. Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré-Bahia. **Interações (Campo Grande)**, v. 8, n. 2, 2016.

PECCINI, R. **A Gastronomia e o Turismo**. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p.206-217, 15 abr. 2013.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS**. 4. ed. rev. e aum. Lisboa, Portugal: Sílabo, 2005

RODRIGUES, A. P. et al. Apoio da comunidade residente ao desenvolvimento turístico sustentável: um modelo de equações estruturais aplicado a uma cidade histórica do Norte de Portugal. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 17-25, 2014.

SCALABRINI, E. C. B.; REMOALDO, P. C. A.; LOURENÇO, J. Percepções de residentes a respeito dos impactes da atividade turística: Uma análise das publicações brasileiras sobre o tema. *Tourism and hospitality international journal (THIJ)*, v. 2, n. 2, p. 12-31, 2014.



TOMAZZONI, E. L.; BOCK, I. A.; SIMON, S. Caminhos da Colônia: turismo rural na Serra Gaúcha-RS, Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 2, p. 250-262, 2012.

VIEIRA, I. C. P. **Desenvolvimento turístico sustentável em pequenas cidades históricas: O caso de Lamego**. Tese de doutorado. 2014. 170 f. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Vila Real, 2014.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise**, Bento Gonçalves, v. 1, n. 21, p.1-21, abr. 2010.