

Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality Management

Edited by
Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

9 May / Porto - Portugal



imag
European Business School

EJABM
European
Journal
of Applied
Business and
Management

**Proceedings of the International Workshop
Tourism and Hospitality Management
(IWTHM2019)**

9th of May 2019 | Porto, Portugal

Edited by

Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

Copyright to the authors, 2019. All Rights Reserved.

No reproduction, copy or transmission are allowed without written permission from the individual authors.

Abstracts, Extended Abstracts and Full Papers were read and selected by Scientific Committee of the IWTHM2019. All manuscripts went through a double-blind peer review process to be presented at the Workshop.

Further copies of these proceedings can be consulted from:

<http://iwthm19.isag.pt/en/book-of-abstracts/>

ISBN: 978-989-54164-1-7

EDITOR: ISAG - EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

Index

Presentation: International Workshop Tourism and Hospitality Management	2
Committees	4
Communications	6
Session 1 – Contemporary Issues of Travel and Tourism	6
Intercultural Communication Competence of Tourist Guides.....	6
Economic Growth, Tourism and Terrorism: An Empirical Analysis.....	8
Communication Channels with Music Festival Audiences: The Case of NOS Primavera Sound.....	11
Analysis at the Touristic Growth and Development in Chaves Euro-City.....	13
Tangible and Intangible Factors as Determinants of Length of Stay in a Tourist Destination.....	14
Session 2 – Tourism in Coastal, Rural and Urban Areas	17
Tourism Motivations to Nature-based Destinations: the case of the Douro Internacional, Arribes del Duero and Serra da Estrela Natural Parks.....	17
Understanding the Affectivity in the Promotion and Valuation of Gastronomic Heritage in Penafiel: A Preliminary Study.....	19
Pedagogical Tourism and the Extension of Experiences and Lights: The “Sítio do Carroção Experience” - Brazil.....	20
The Impact of Megaevents in a Tourist Destination: An Exploratory Study of the Legacy of Euro 2004 in Braga.....	22
Session 3 – Development of Touristic Activities	41
An Exploratory Study on Voluntary Tourism.....	41
Adventure Sports in Leisure and Tourism Activities.....	62
The Profile and Behavior of the Senior Tourist: A Literature Review.....	64
Students’ Mobility Programs as a Tourism Market in Porto.....	70
Session 4 – Social Media and Tourism	72
Social Media Marketing- What’s in it for Tourism? Insights from a Systematic Literature Review.....	72
The Role of Facebook in the Tourist Experiences.....	74
A Preliminary Study on Fake News and Tourism: The Post-Truth Era and Practical Implications.....	88
Digital Influencers: A Bibliometric Analysis.....	91
Session 5 – Destinations: Challenges and Opportunities	95
Positioning of a Religious Destination. Complexities and Challenges.....	95
Destination Personality of Oporto.....	110
Historic Gardens, Leisure and Tourism. The Case-study of Portugal.....	112
Wine Tourism- A Proposal for the Development of the “Trás-os-Montes” Wine Route.....	116
Session 6 – Tourism Development: New Insights	137

Gastronomic Experience in a Destination Touristic Place: Porto City.....	137
The influence of the Factors Push and Pull in the Intention to Return to the Musical Event: The Essential Information to Define Marketing Strategies.....	139
O perfil do empreendedor brasileiro e suas competências com o mercado LGBT	141
Evaluation of Satisfaction in the City of Porto Hotels: A Case Study	157
Session 7 – Experiences and Destinations (I)	163
Measuring Brand Reputation of Saudi Arabia as a Tourist Destination	163
Evaluation of the brand of a regional food product	166
Determinants of length of stay: the case of Portugal Rally - Porto street stage	168
The future of tourism: trends and opportunities	170
Session 8 - Hospitality in Tourism	171
Destination Image and the Tole of Tourism Attributes: A Cape Verde Study Proposal	171
Tourism and Electric Mobility – The MOVELETUR Project and Sustainability.....	175
The Going Concern Risk in Tour Operators - The Luso-Spanish Case	195
The value of the SERVQUAL model and the relationship dimension in specific contexts of hotel management services	196
Session 9 – Tourism and Business	203
Asset Securisation- An Alternative Instrument in Tourism Financing.....	203
Marketing and communication strategies in wine tourism in Portugal – An exploratory approach.....	204
Managing and Discriminating Prices in Organizational Contexts: A Theoretical Contribution from a Tourist Perspective	208
Challenges for business tourism development in Porto.....	222
Session 10 – Tendencies of Touristic Activities	224
Sustainability and Circular Economy in Tourism Industry.....	224
Trend in the Use of New Technologies in the Caravanning Sector	226
Turistificación de la Semana Santa en Osuna: Impacto Social Y Económico.....	229
Instituciones Públicas, Emprendimiento Y Comunidad Local: Desarrollo Turístico de las Zonas Rurales Andaluzas	232
Session 11 – Experiences and Destinations (II)	237
Motivations and Constraints of Female Solo Travelers: Literature Review	237
Millennials Views on Luxury Ecotourism: A Qualitative Study with Portuguese Tourists	240
Competitividade Turística: Análise dos Estados e Destinos Brasileiros	242
Touristic Experiences- The ‘Living in the Grandma’s House’ Project.....	260

_____. Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PRZYBYSZEWSKI, J.; FERNANDES, P. O.; NIADA, A. C. M. (2017). A competitividade turística entre as regiões brasileiras. Ver. Anais Bras. De Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora, v.7, n.2, p.65 – 81.

KIM, C.; DWYER, L. (2003). Destination Competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. The Journal of Tourism Studies. V. 14, n. 2, p. 55-67.

RAUPP, F. M. et al. (2003). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática, v. 3, p. 76-97.

RODRIGUES, R. C.; PEREIRA, M. L.; AÑAÑA, E. D. (2015). Competitividade de destinos turísticos: Avaliação da cidade de Rio Grande, RS, Brasil. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, v. 7, n. 4, pp. 541-560.

SETTE, I. R.; SANTOS, G. E. O.; UVINHA, R. R. (2017). Modelos de competitividade de destinos turísticos: evolução e críticas. Ver. Observatório de inovação do turismo, v. XI, n.1.

VIANNA, S. L. G. et al. (2011). A competitividade e a qualidade de vida na destinação turística: análise quanto à sua correspondência. Tese Administração e Turismo, Programa de Pós-graduação em Administração e Turismo, Universidade do Vale do Itajaí.

VIANNA, S. L. G.; STEIN, G. V. (2015). Competitividade e a qualidade de vida dos residentes: Percepções iniciais da destinação turística Jericoacoara, CE. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, v. 7, n. 4, pp. 474-488.

VIEIRA, D. P. (2015). Investimentos, competitividade e desenvolvimento em destinos indutores do turismo brasileiro. Tese de doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Touristic Experiences- The ‘Living in the Grandma’s House’ Project

Ricardo Correia. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Aida Carvalho. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Alexandre Parafita. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Carlos Cunha. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Carla Fontes. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Paula Odete Fernandes. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Alexandra Correia. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Luís Afonso. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Daniel Silva. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Luís Carlos Pires. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Carlos Costa. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Elsa Ramalhosa. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Abstract

The goal of this research is focused on the project "Living in the Grandma's House" which aims to contribute to the fight against desertification of rural areas and to create unique touristic experiences in rural areas of the Inland North of Portugal.

After an ethnographic study, two villages in Trás-os-Montes region were identified in which "Grandma's" with interest and aptitude to receive visitors through a prior sale and booking (through the website and application of the developed project), were selected to deliver a unique experience to visitors: listen to stories, legends, while sharing a meal in a private house together with the owner which will strengthen the contact between the visitor and the reality visited.

It is considered that the effective value of this research is based on the modelling of a feasible and entrepreneurial concept, which is grounded on the particularities of a low-density territory, whose subsequent replication will result in very positive results for the local communities.

The methodology adopted is founded on a qualitative approach, which begins with a bibliographical review about the concept of touristic experiences and is based on the analysis of the project "Living in the Grandma's House".

Keywords: Touristic Experiences, Grandma's, Tourism, Authenticity.

1. Introdução

As regiões rurais estão continuamente mais envelhecidas e com menor dinâmica em termos económicos sociais e culturais. Existe um progressivo isolamento de grande parte dos residentes nestas localidades com particular evidência nos mais idosos. Simultaneamente, estas pessoas são detentoras de conhecimentos ancestrais, passados entre gerações, que têm potencial para combater o seu isolamento e gerar dinâmica económica através da criação de experiências autênticas e enraizadas no destino.

De facto, existe atualmente por parte dos turistas uma procura de experiências e produtos originais que fujam às cópias e à banalidade (Kolar & Zabkar, 2010; Naoi, 2004; Yeoman et al., 2007). Os turistas procuram conexões e experiências que se encontrem enraizadas no destino (Boyle, 2004). Existe uma procura de autenticidade provocada pela erosão das diferenças entre os locais e regiões. Por outro lado, o elevado nível cultural dos turistas faz com que os aspetos relacionados com a história e as tradições dos locais sejam valorizados.

Adicionalmente, de entre as diversas características associadas a um destino e conferidoras de autenticidade, destacam-se os produtos e gastronomia regionais e todo o conhecimento local relativo à sua confeção (Bessièrre, 1998; Hjalager & Richards, 2002). “É a comida do destino, as pessoas e os locais que formam a sua herança e seu carácter, e assim dotam um destino com a sua própria autenticidade” (Yeoman et al., 2007:1135). Os pratos típicos e os produtos alimentares são uma expressão da região, são produzidos com ingredientes locais, com o saber provindo de tradições e moldados por circunstancialismos históricos que tornam cada prato único e impossível de realizar em outras regiões (Bessièrre, 1998; Groves, 2001). Contudo, os consumidores não procuram apenas o produto acabado, mas todas as condições sociais e culturais sob as quais o produto foi gerado (Littrell et al., 1993).

Com a motivação de servir como um projeto piloto à criação de experiências turísticas enraizadas na comunidade local em áreas rurais com pouca procura turística foi desenvolvido o projeto Viver na Casa da Avo que se explora neste artigo. Esta investigação está organizada da seguinte forma: No capítulo 2 é feita uma revisão teórica dos principais conceitos associado à investigação nomeadamente o conceito de experiências turísticas sendo igualmente apresentadas algumas propostas baseadas na entrega de experiências

desenvolvidas em Portugal. Após este enquadramento teórico é apresentado no capítulo 3 o projeto Viver na Casa da Avó nomeadamente a metodologia subjacente ao mesmo bem como os principais resultados. O artigo termina com as principais conclusões do projeto.

2. Experiências Turísticas

O consumo está a mudar na sua génese. A sua evolução tem sido constante e adaptada às novas necessidades do mercado. Hoje o marketing não potencia apenas a venda de produtos ou serviços, promove sobretudo a aquisição de experiências. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) referem que o marketing está centrado no ser humano e em toda a sua envolvência, ou seja, para vender mais no século XXI é fundamental apostar nos meios digitais, nas novas tendências de mercado, mas essencialmente no contacto com os consumidores. Ainda segundo os mesmos autores, o consumo atual não se baseia em simples produtos ou serviços, já que os consumidores procuram experiências, que lhes alimentem o ego e a vida.

De acordo com vários autores (e.g., Bexiga, 2015) uma das publicações mais marcantes nesta área corresponde ao trabalho de Pine e Gilmore (2011). Na sua obra *The Experience Economy*, Pine e Gilmore (2011) propõem uma alteração ao padrão das atividades económicas dos serviços para a economia das experiências. Segundo Pine e Gilmore (2011), o mercado progrediu nesse sentido, não apenas no turismo, mas em muitas outras áreas.

O foco das empresas atualmente é evoluir no sentido de proporcionar experiências positivas aos clientes, de modo a conseguirem posicionar-se no mercado de forma diferenciadora. As experiências não estão necessariamente relacionadas com o poder de compra dos clientes, isto é, há experiências diferentes para classes diferentes. O objetivo é que as experiências sejam positivas para os seus clientes, de modo a que estes lhes reconheçam valor, e, por conseguinte, as queiram repetir. Cada negócio é como um palco, que envolve os colaboradores (atores) e os clientes (audiência) numa relação de entretenimento de forma interativa, ou seja, onde estão envolvidas ambas as

partes. Esta teatralização dos serviços proporciona uma maior diferenciação que leva os clientes a estarem disponíveis para pagar mais. Bexiga (2015) defende que as experiências podem envolver os clientes em diversos níveis, dependendo do envolvimento do cliente, com uma participação mais ativa ou mais passiva dependendo da ligação ou da envolvimento do cliente, através de absorção ou imersão, sendo que a “absorção” ocupa a atenção da pessoa levando a experiência à distância até à mente, enquanto a “imersão” torna a pessoa fisicamente parte da experiência.

Para Marujo (2016), a natureza da experiência turística é multidimensional e abarca todos os sentidos. Cada experiência turística assume um significado diferente para cada turista. Ela tem o seu próprio momento e ocorre em função do estado de espírito de um indivíduo e da forma como ele interage com o lugar que visita. Tudo o que um turista observa ou experimenta num destino é uma experiência seja ela negativa ou positiva. A complexidade da experiência em turismo faz com que ela seja abordada em diferentes perspectivas.

Para Morgan, Lugosi e Ritchie (2010), a noção de experiência turística tem tido uma grande evolução no universo empresarial. Os autores referem que o que os turistas mais procuravam é fugir à rotina e ao quotidiano, através de experiências diferentes, autênticas e com identidade. A experiência turística adquire, desde modo, um carácter duplo, uma vez que os turistas não estão apenas dependentes da necessidade de “escapar ou fugir” aos hábitos, como também sentem vontade de “procurar” algo novo.

De acordo com Cole e Razak (2008), o futuro do turismo será bem mais consistente, no sentido em que se transformará numa experiência mais abrangente, através da partilha de valores naturais e sociais, existindo uma maior envolvimento do turista com as comunidades locais, permitindo desta forma que estes usufruam de uma interação bem mais completa. Butler (2008) revela que a tendência futura no turismo será a conceção de atrações únicas através do uso de variadas formas de turismo, dando maior relevância a elementos culturais e ecológicos. Para Bexiga (2015), o turismo tornou-se num importante motor do processo de transformação de serviços em experiências, com o desenvolvimento de ambientes específicos de experiências.

Existem várias premissas associadas à investigação sobre experiências turísticas. Os autores Benckendorff, Moscardo e Murphy (2006) apresentaram um estudo com uma combinação de fatores relevantes para a caracterização de uma experiência turística efetiva e completa. Segundo estes autores, as experiências turísticas devem:

- i) ter um tema impactante, claro e consistente;
- ii) possuir narrativas que permitem aos visitantes construir histórias, das quais são protagonistas. Essas histórias, além de aumentarem o envolvimento, facilitam o processo de partilha e divulgação (através do passa-palavra);
- iii) estar ligadas à autenticidade, os turistas procuram conhecer a essência dos lugares que visitam, ou seja, gostam de descobrir como é viver ali, participando em atividades orientadas pela autenticidade, através da cultura, locais, objetos, entre outros, interatividade: as experiências têm que proporcionar aos turistas uma participação ativa;
- iv) serem multissensorial, as experiências devem trabalhar todos os sentidos dos consumidores;
- v) proporcionar oportunidades de aprendizagem, devem ser apresentados conteúdos com interesse histórico, cultural ou local. Os turistas devem ter a possibilidade de adquirir mais conhecimento sobre determinado assunto.

De acordo com Cooper e Hall (2008), a sofisticação dos mercados turísticos está a aumentar, uma vez que o conceito de viajar está em constante alteração. Os consumidores já não têm tanto interesse no consumo de massas, privilegiando produtos autênticos, com experiências mais personalizadas. Para Haven-Tang e Jones (2010) para se conseguir oferecer aos turistas o que eles procuram, é necessário investir no desenvolvimento de estratégias orientadas para a experiência, aproveitando os recursos locais, como por exemplo, a gastronomia, a cultura e as artes, aumentando o valor de modo sustentado.

Wearing, Stevenson, Young (2010) referem que o aumento do nível educacional e cultural teve um papel preponderante na alteração do perfil do turista, em relação aos seus gostos, valores e motivações. Os turistas europeus procuram, cada vez mais, experiências genuínas em destinos autênticos. MacCannell

(2003), o pai do conceito da autenticidade em turismo, defende que a motivação primária para viajar está intimamente relacionada com a procura da autenticidade, já que a consciência turística é movida pelo desejo de vivenciar experiências autênticas, muito embora, em grande parte das vezes, seja difícil verificar com segurança se a experiência é de facto autêntica. De acordo com a perspectiva de Bexiga (2015), este tema deve ser bastante explorado, conjugando diversos produtos e serviços que se complementem, e, comunicando uma narrativa diferenciadora e que sobressaia. O espaço urbano tem tendência a ser considerado como forma de recreio e recurso turístico, um cenário autêntico onde os acontecimentos contribuem para apresentar um ambiente festivo proporcionando ao turista experiências únicas.

2.1. A diversidade das experiências turísticas

A diversidade das experiências turísticas está relacionada com a economia das experiências de Pine e Gilmore. Os autores referem-se à experiência como um acontecimento que envolve os indivíduos de modo pessoal (Pine & Gilmore, 2011). De acordo com Wearing, Stevenson e Young (2010), os consumidores, para além de usarem produtos e serviços, procuram experiências diferentes, únicas e marcantes. Deste modo, o nível de qualidade dos serviços já não é suficiente para a diferenciação que o turista procura, nem para a sua consequente escolha. Os autores Oh, Fiore e Jeoung (2007) defendem que o mais importante na escolha do consumidor é o envolvimento em experiências, acompanhadas de bens e serviços. A diversidade de escolhas oferecidas pelo destino é fundamental para o processo da escolha dos turistas. Assim, esta nova procura por experiências únicas e memoráveis obriga as empresas a desenvolver uma distinta oferta que valoriza produtos e serviços que já atingiram um nível elevado e consistentes de qualidade funcional.

Para Pine & Gilmore (2011), na diversidade da experiência, as experiências são memoráveis, uma vez que produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais. Deste modo, nunca existirão duas experiências iguais, porque cada indivíduo interage com a experiência de determinada forma, tendo em conta o seu estado mental. O autor refere que nenhum pai leva os seus filhos

à Disney só pelo passeio, mas sim pelos momentos compartilhados que se converterão em recordações inesquecíveis. Estes autores referem ainda que existem quatro campos da experiência que são divididos em duas dimensões:

Grau de participação: que se refere ao nível de participação do consumidor/turista e pode variar entre uma participação ativa e uma participação passiva. O tipo de participação do consumidor terá influência na construção da percepção do mesmo.

Modo emocional e nível de envolvimento: estando estas premissas intimamente relacionadas, ambas terão impacto e assumirão uma variância entre a imersão e a absorção. Esta dimensão está profundamente relacionada com o campo das emoções e sentimentos.

Neste sentido, Buhalis e Costa (2006) referem que uma experiência pode ser apenas uma revelação emocional e intelectual instantânea e que pode ser influência duradoura na pessoa. Pode ser um pequeno evento ou uma sequência de factos relacionados, ou pode ser um processo de longa duração tal como uma viagem de férias planeada com os membros da família.

De acordo com Pine e Gilmore (2011), a interseção e a combinação das quatro dimensões proporcionam experiências únicas, ou seja, as experiências mais completas em turismo são as que incluem um pouco de cada uma das dimensões. Contudo, as experiências são um processo de troca que necessita de um positivo envolvimento tanto do emissor como do recetor. Nesse sentido, Oh, Fiore e Jeoung (2007) desenvolveram um estudo onde revelam que os turistas que têm uma participação passiva nas atividades e eventos turísticos, não têm influência direta no desempenho do local, nem condicionam negativamente o destino. Porém, um participante ativo afeta o desempenho da atividade ou evento, tornando-se parte da sua própria experiência. Os autores revelam que ao longo do eixo de absorção-imersão, o turista tipicamente absorve as ofertas de entretenimento e educação de um destino e mergulha no ambiente do destino resultando em experiências estéticas. Com base neste princípio, os autores apresentam a diversidade e pluralidade das experiências turísticas, envolvendo e avaliando diferentes premissas:

Experiências educativas: são ativas, dinâmicas e absorventes. Implicam uma troca direta entre o emissor e o recetor, uma vez que o emissor estimula e apela ao seu desejo de aprender algo novo, enquanto o recetor desfruta de todas as possibilidades, privilegiando a sua criatividade e conhecimento. É, sobretudo, neste tipo de experiências, que a maioria dos turistas aumenta a sua cultura geral;

Experiências de evasão: precisam de uma participação ativa e total. Exigem uma maior entrega e participação, por parte do turista, o elemento que pretende distanciar-se da sua realidade;

Experiências estéticas: os turistas usufruem do meio ambiente do destino sem influenciarem ou alterarem a sua natureza. Deste modo, os turistas admiram passivamente ou são influenciados pelo modo como o destino invoca os seus sentidos, não sendo relevante o nível de autenticidade do destino;

Experiências de entretenimento: envolvem a participação passiva do indivíduo, enquanto espectador. Isto pode acontecer, por exemplo, em espetáculos ao vivo. Este tipo de experiência ocorre quando os turistas, de forma passiva, observam as atividades de animação. Assim, o entretenimento é absorvido passivamente através dos sentidos.

Boswijk, Thijssen e Peelen (2007) defendem que algumas experiências fazem parte de um processo interativo, num determinado contexto – físico ou não – entre os turistas e os residentes, envolvendo, eventualmente, uma festa. Marujo (2016) refere que numa experiência existe: i) um envolvimento de todos os sentidos em que o sentido do tempo é alterado; ii) um envolvimento emocional, o processo é único para o indivíduo e tem valor intrínseco; iii) um contacto, com a realidade faz-se algo e sofre-se algo; iv) um sentido de brincadeira; v) um sentimento de controlo da situação; vi) um balanço entre a mudança e as capacidades do indivíduo; e vii) um objetivo claro.

Na opinião de Andersson (2007) todas as experiências positivas ou significativas devem contemplar estas características. Sem envolver as características referida é bastante difícil conseguir atingir o êxito. A diversidade e pluralidade de experiências em turismo contempla exatamente as diferentes componentes envolvidas, de modo a que a experiência seja benéfica para o turista. A maioria

das absorções das experiências dos turistas são realizadas de um modo passivo, o que faz com que seja fundamental envolver o consumidor.

Wearing, Stevenson e Young (2010) defendem que é difícil negar a diversidade de experiências turísticas existentes, pois, embora o princípio seja o mesmo, há sempre condicionantes que alteram o resultado. Nem todos os turistas viajam com a pretensão de fugir ao cotidiano. As autoras acrescentam que existem várias motivações no que se refere às viagens. Enquanto alguns turistas procuram a diversão e recreação, outros pretendem fazer atividades diversas em várias áreas. Alguns desejam ter experiências superficiais enquanto outros pretendem adquirir conhecimento, através do contacto próximo com a realidade civilizacional. A partir destas premissas, surgem muitas outras, que também são importantes para traçar o perfil do consumidor.

Segundo Graburn e Barthiel-Boucher (2001), os objetivos das viagens são variáveis, e, daí, resultam várias outras condicionantes, como por exemplo, o tipo de alojamento. Tudo faz parte da construção que é viajar. Não se trata apenas da procura da autenticidade de determinado local, trata-se de uma viagem orientada pela curiosidade e verdade pessoal, porque, cada pessoa constrói a sua própria história. Para Gretzel, Fesenmaier e O'Leary (2006) independentemente das motivações dos turistas, todos procuram experiências, sejam elas opostas ou iguais à realidade a que estão habituados. Desse modo, os turistas atravessam três momentos importantes para viajarem, sendo que esses momentos são fundamentais para a construção e compreensão dos comportamentos dos consumidores em turismo. Os mesmos autores referem: i) a procura de informações: atualmente o consumidor tem à sua disposição uma grande diversidade de plataformas, que lhe permitem detalhar a sua viagem, até ao mais ínfimo pormenor; ii) o coprodutor de experiências: o consumidor faz parte da experiência e os seus valores e emoções estão envolvidos com a mesma; iii) A percepção do consumidor/turista terá impacto na autenticidade da experiência; e iv) o contador de histórias: o turista é, hoje, um elemento fundamental no posicionamento do turismo e das suas respetivas experiências.

Wearing, Stevenson e Young (2010) acrescentam que a autenticidade é um conceito com imenso valor científico, mas é fundamental que seja usado em termos operacionais. Neste sentido, é fundamental transportar a autenticidade

das experiências turísticas para um registo atual e contínuo, que faça parte dos estudos sobre a temática do turismo.

2.2 Autenticidade das experiências turísticas

De acordo com Sharpley (2018), as novas tecnologias alteraram o paradigma do consumo. Todos os setores foram influenciados por esta nova realidade, mas no turismo teve um especial impacto, a vários níveis. A forma como hoje se experiencia o turismo, nada tem a ver com a forma do passado, porque os hábitos de consumo mudaram radicalmente. Ainda segundo o mesmo autor, as alterações dos padrões de consumo não se devem apenas aos meios digitais online, existem outras condicionantes que também influenciaram esta mudança, tais como: a redução da natalidade, o aumento da esperança média de vida, a globalização, a preocupação ambiental e social, o crescimento do mercado low cost e aumento da informação disponível.

Avighi (2001), refere que recentemente o turista procura a realização interior e dá ênfase ao meio ambiente, à compreensão da cultura e da história de outros lugares, ao conhecimento de outros povos e ao enriquecimento cultural. A inclusão do turista enquanto ator num cenário, que vive e experimenta o que considera ser real em determinada cultura, faz com que o novo turista desfrute de uma experiência profunda e autêntica do local que visita. Na opinião de Avighi (2001), esse é o principal valor das viagens atualmente: a autenticidade.

De acordo com Wearing, Stevenson e Young (2010), o conceito de autenticidade tornou-se indissociável do turismo, quando MacCannell introduziu e popularizou este conceito, em 1973. De origem grega, significava, segundo Terziyska (2012), agir de acordo com a autoridade própria. Mais tarde, no século XX, este conceito começou a ser bastante utilizado em filosofia. De acordo com Guerreiro (2016), o termo autenticidade manteve-se bastante popular ao longo das décadas seguintes à sua introdução por MacCannell (1973), mas foi em 1999, que este conceito teve um novo pico de popularidade, que se tem mantido constante até à atualidade. Ainda segundo o mesmo autor, a palavra autenticidade é ela própria um objeto de estudo meta-teórico de extrema relevância para a história dos estudos sobre o turismo, tendo refletido várias etapas e paradigmas do

crescimento da disciplina, ao mesmo tempo que foi produto de alguns dos períodos mais intensamente criativos e pioneiros na área. Ao longo dos muitos anos a autenticidade foi utilizada em diversos estudos sobre turismo.

MacCannell (2003) defende que o que move o turismo é a procura de experiências autênticas, já que a sociedade atual não possibilita que no quotidiano elas existam. Na verdade, o autor defende que as pessoas vivem rodeadas de preocupações e problemas (num mundo aborrecido, oprimido e desumano) que não lhes permite compreender a essência das atividades do dia-a-dia. As viagens permitem, por isso, criar um distanciamento dessa realidade cruel, que lhes é bastante benéfico. O autor já tinha referido em 1973 que as preocupações da sociedade moderna com a superficialidade das suas vidas e com a falta de autenticidade das suas experiências, estabelecem um paralelo com as preocupações da sociedade primitiva. Esta teoria é também defendida por Berger (1973) já que o autor refere que a sociedade capitalista motivou a perda da sinceridade e da autenticidade, conceitos importantes para os seres humanos. Nesse sentido, as pessoas procuraram alternativas para obter experiências autênticas, tendo por base a procura incessante do true self. Assim, embora o turismo funcione como escape do mundo real, e, sirva para compensar a frustração e insatisfação da sociedade de massas, ele acaba por oferecer uma autenticidade representada. Pérez (2009) refere que o turista procura autenticidade na natureza, no passado ou em coisas diferentes. Trata-se de uma procura ligada à fuga da vida quotidiana.

De acordo com Reisinger e Steiner (2005), a autenticidade está diretamente dependente do observador. Considera-se que a autenticidade é uma questão orientada pela consciência ocidental e pela imagem cultural cultivada pela mesma. Deste modo, os elementos produzidos, apresentados e divulgados pela indústria turística são compreendidos como autênticos, não por serem originais ou representativos de uma determinada cultura local, mas por serem símbolos de autenticidade. Os autores concluem que a autenticidade é subjetiva, pois está dependente da interpretação do turista. Além disso, os autores acrescentam que nem todas as experiências turísticas são iguais, porque existem dois fatores intrinsecamente subjetivos: o facto de os serviços serem variáveis, e, o facto da

percepção dos consumidores ser relativa, estando dependente de vários fatores tais como: personalidade, valores e visões.

2.3 Experiências Turísticas em Portugal

São atualmente diversas, e cada vez em maior número, os programas que de forma direta ou indireta incluem experiências turísticas tal como definidas nos capítulos anteriores. Sem qualquer pretensão de exaustividade referem-se alguns exemplos destas propostas.

O Município de S. João da Madeira foi um dos pioneiros em Portugal no desenvolvimento do Turismo industrial (<http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/>) sendo possível a visita a algumas unidades industriais históricas promovendo igualmente algumas atividades ligadas às mesmas como por exemplo a experiência “sapateiro por um dia”.

O projeto Loulé Criativo (<http://loulecriativo.pt/pt/turismocriativo/experiencias>) disponibiliza várias atividades enquadradas com a tradição e produtos locais como seja a criação de uma cedeira em malha de palma, apanha de medronho ou a recriação de várias receitas algarvias.

O projeto Coolwool: Creative Weekend at Covilhã (<https://coolwool.pt/>), é organizado pelo New Hand Lab e pelo Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior e consiste num programa desenvolvido em torno da Lã e do Burel propondo-se várias experiências que têm estes elementos como protagonistas.

O projeto mosaicolab (<https://mosaicolab.pt/pt/>) sediado no museu de conimbriga propõe uma abordagem dinâmica dos diversos recursos patrimoniais do local com destaque para os mosaicos levando a cabo onde é vários workshops que permitem o desenvolvimento do próprio mosaico.

3. O Projeto Viv@vó

O Projeto Viv@vó: “Viver na Casa da Avó”, desenvolvido em parceria pelo Instituto Politécnico de Bragança, Instituto Politécnico de Viana do Castelo e pela empresa A. Montesinho com a referência NORTE-01-0145-FEDER-023637,

financiado pelo Programa Operacional Regional do Norte surge inspirado no conceito de experiências desenvolvido teoricamente nos capítulos anteriores.

O projeto “Viver na Casa da Avó” pretende contribuir para o combate à desertificação e isolamento das comunidades rurais através do aproveitamento do conhecimento ancestral destas comunidades para a criação de experiências autênticas e enraizadas no destino crescentemente procuradas pelos turistas. Assim pretende-se desenvolver um sistema de levantamento, seleção, formatação, divulgação e reserva que permita aos visitantes usufruírem de uma experiência contextualizada em casas particulares ouvindo histórias, relatos e lendas enquanto partilham uma refeição na casa da “avó”. O objectivo central do projeto é, deste modo, valorizar as singularidades locais da cultura popular portuguesa, revelar segredos que se refazem proporcionando aos visitantes viver a autenticidade dos locais na companhia das “Avós”.

Este projeto piloto seleccionou duas casas de “avós” em duas aldeias de Trás-os Montes. Não foi ocasional a escolha das duas aldeias que mereceram a atenção deste projeto. Vila Verde da Raia, no distrito de Vila Real, e Agrochão, no distrito de Bragança, apresentam uma ambiência etno-cultural com uma dimensão lúdica e identitária de grande potencial para atrair a atenção e os desafios das sociedades modernas. Tratando-se de comunidades que preservam todo um leque vasto e multidisciplinar de vivências sustentadas nos saberes da tradição, achou-se valioso tomá-las como representativas de um universo cultural ainda vivo e potencialmente sedutor, a par dos sentimentos de orgulho e auto-estima que, cada vez mais, se deseja alimentar no seio das populações. Na medida em que cada povo se dá, orgulhosamente, a conhecer a si próprio e aos outros, ou seja, dá a perceber quem é e de onde vem, melhor saberá sempre descobrir o rumo certo a tomar.

Esta redescoberta do património cultural na sua transdisciplinaridade, dispõe nas duas comunidades seleccionadas para o presente projeto de um amplo e significativo corpus de manifestações e vivências que propomos valorizar e promover. E sendo os mais idosos os intérpretes privilegiados da memória, importa desde logo honrá-los, dignificando os seus testemunhos e os seus saberes e criando condições para que o convívio intergeracional se mantenha e estimule. De resto, “nas sociedades modernas, cada vez mais, os idosos tendem

a tornar-se a população maioritária, impondo-se a necessidade de mantê-los úteis e ativos na sociedade, valorizando a sua intervenção, seja como intérpretes do património imaterial tradicional, seja como contadores de histórias em escolas e tertúlias” (Parafita, 2012, p. 94).

Nesta preocupação reside, também, uma boa parte da essência do projeto Viv@vó. Reconhece-se a importância nas duas comunidades das lendas de tesouros e encantos, dos contos tradicionais que alimentam tertúlias populares nos serões à lareira.

3.1 Metodologia

De acordo com a caracterização do Projeto Viv@vó, em termos metodológicos optou-se por fazer um diagnóstico etnográfico local, com vista ao levantamento, seleção e divulgação do património cultural das aldeias, servindo de suporte aos visitantes para usufruírem de uma experiência contextualizada na casa da avó. O projeto pretendeu ainda valorizar as singularidades locais da cultura popular, nomeadamente a gastronomia. O projeto pretendia também promover a vivência com a avós, combatendo a desertificação, criando experiências turísticas únicas nas localidades de Agrochão, Vinhais, e de Vila Verde da Raia, Chaves, localizadas no Interior Norte de Portugal. A “avó” foi a anfitriã e a figura matricial do projeto. Foram realizadas as seguintes fases:

Fase i) Enquadramento teórico e científico sobre o campo etnográfico, incluindo uma breve abordagem dos conceitos de etnografia e o seu campo de

ação;

Fase ii) Observação e análise com o objetivo de identificar locais com potencialidade e indivíduos que se enquadrassem no projeto. Definição de critérios de seleção dos participantes do projeto. Os critérios apurados foram:

- a) Residir em pequenas aldeias rurais e possuir mais de 60 anos.
- b) Cultivar produtos regionais e cozinhar receitas tradicionais com ingredientes locais e conhecer as tradições associadas.

- c) Possuir uma casa com condições adequadas para a receção de turistas.
- d) Gosto pela interação com pessoas novas.

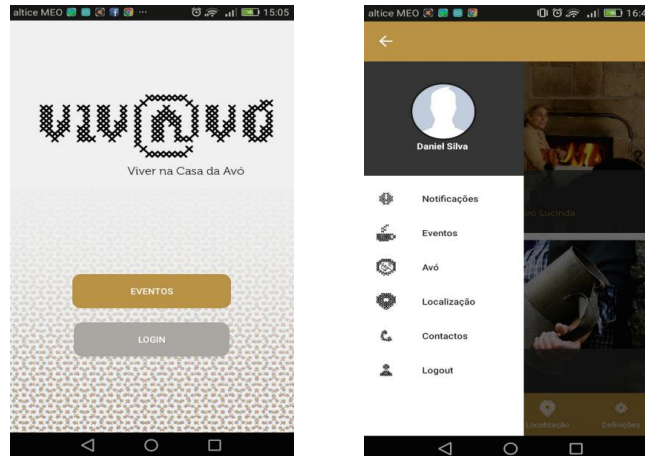
Com a definição destes critérios deu-se início à procura de potenciais participantes. Foram encontradas duas participantes que serviram de modelo-piloto.

Fase iii) Implementação da experiência empírica e análise crítica. Esta fase, compreendeu a revisão da dimensão e gastronomia local e turística com forte propensão etnográfica envolvendo tecnicamente todos os sentidos: toque, cheiro, visão, cheiro e sabor. Procurou-se sentir a ideia da experiência, para que outros possam imaginar o sentido do lugar: (a) Organizar e realizar entrevistas com indivíduos da localidade que se enquadrassem na experiência do projeto; (b) Capturar testemunhos etnográficos da vida familiar, local e da sua experiência gastronômica através da imagem e som por meios audiovisuais; (c) Aplicar metodologias e técnicas de trabalho de campo, ajustadas à compreensão da paisagem local; (d) Compreender as estruturas básicas dentro do contexto familiar, a dinâmica social do espaço e os artefactos que estabelecem relacionamento com a culinária local Trás-os-Montes.

Fase iv) Foram nesta fase desenvolvidas duas experiências turísticas piloto, a primeira denominada “Cantar dos Reis com a Avó Maria”, realizada a 6 de janeiro de 2018 e a segunda denominada “Um serão com as histórias da Avó Lucinda”, realizada a 15 de junho de 2018. A primeira experiência foi realizada na aldeia de Agrochão e teve como anfitriã a “Avó” Maria da Graça Fernandes. A experiência foi composta pelo acompanhamento dos residentes no cantar dos reis, um jantar com a comunidade e uma encenação teatral. A segunda experiência foi realizada na aldeia de Vila Verde da Raia e teve como anfitriã a “Avó” Lucinda Veloso. Nesta experiência foram confeccionados vários folares transmontanos e vários tipos de pão. No final do dia, foi elaborado um prato típico regional, milhos com carne de porco.

Foi também desenvolvido um *website*, bem como uma plataforma móvel (Figura 1), onde previamente foi possível visualizar o perfil das avós bem como proceder à marcação para posterior participação nos eventos piloto desenvolvidos.

Figura 1 – Print Screen da Aplicação Móvel desenvolvida no Projeto ViV@Vó



3.2

Resultados

No âmbito do projeto pretendeu-se igualmente averiguar o nível de satisfação dos visitantes/turistas relativamente às duas experiências turísticas piloto realizadas.

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário, aplicado presencialmente no final das duas experiências turísticas. A recolha de dados através desta metodologia é bastante reconhecida em estudos na área de turismo e foi igualmente utilizada por Kastenholz, Eusébio, Figueiredo Carneiro e Lima (2014), Hung, Lee e Huang (2014) e Ali, Ryu e Hussain (2016).

A Tabela 1 apresenta a respetiva caracterização dos inquiridos.

Tabela 1. Caracterização do visitante.

Descrição	E I		E II		Total	
	n	%	n	%	n	%
1. Sexo						
Masculino	8	36%	3	43%	11	38%
Feminino	14	64%	4	57%	18	62%
2. Idade						
18-20	1	5%	0	0%	1	3%
21-40	10	45%	5	71%	15	52%
41-64	8	36%	1	14%	9	31%
(+) 65	3	14%	1	14%	4	14%
3. Estado civil						
Solteiro	9	41%	5	71%	14	48%
Casado	12	55%	1	14%	13	45%
Divorciado	0	0%	0	0%	0	0%
Viúvo	1	5%	1	14%	2	7%
4. Filhos						
Sim	13	59%	2	29%	15	52%
Não	9	41%	5	71%	14	48%
5. Agregado familiar						
0	0	0%	1	14%	1	3%
1	1	5%	1	14%	2	7%
2	4	18%	1	14%	5	17%
3	6	27%	0	0%	6	21%
4 ou (+)	11	50%	4	57%	15	52%
6. Nível de escolaridade						
Sem escolaridade	0	0%	0	0%	0	0%
Ensino básico	8	36%	0	0%	8	28%
Ensino secundário	3	14%	0	0%	3	10%
Ensino superior	11	50%	7	100%	18	62%
7. Condição perante o trabalho						
Reformado	4	18%	1	14%	5	17%
Ativo	17	77%	4	57%	21	72%
Outros	1	5%	2	29%	3	10%

Os resultados da satisfação dos visitantes face às experiências turísticas são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Estatísticas descritivas relativas à satisfação face à experiência turística.

Tabela 2. Estatísticas descritivas relativas à satisfação face à experiência turística.

Item	Experiência	MI (1)	I (2)	NSNI (3)	S (4)	MS (5)	Média	Desvio Padrão
Acessibilidade ao local	E I n=22			6 27,3%	12 54,5%	4 18,2%	3,909	0,684
	E II n=7			1 14,3%	5 71,4%	1 14,3%	4,00	0,577
Gastronomia	E I n=22			1 4,5%	4 27,3%	16 72,7%	4,727	0,456
	E II n=7			14,3%	4 57,1%	2 28,6%	4,14	0,690
Hospitalidade/ cortesia dos residentes	E I n=22			1 4,5%	6 27,3%	15 68,2%	4,636	0,581
	E II n=7				2 28,6%	5 71,4%	4,71	0,488
Autenticidade	E I n=22			2 9,1%	6 27,3%	14 63,6%	4,545	0,671
	E II n=7			1 14,3%	5 71,4%	1 14,3%	4	0,577
Higiene / limpeza	E I n=22		1 4,5%	2 9,1%	11 50%	8 36,4	4,182	0,795
	E II n=7				4 57,1%	3 42,9	4,43	0,535
Segurança	E I n=22				6 27,3%	16 72,7%	4,727	0,456
	E II n=7				1 14,3%	6 85,7%	4,86	0,378
Animação	E I n=22			4 18,2%	4 18,2%	14 63,6%	4,455	0,800
	E II n=7			2 28,6%	5 71,4%		3,71	0,488
Ambiente	E I n=22			1 4,5%	4 18,2%	17 77,3%	4,727	0,550
	E II n=7			1 14,3%	3 42,9%	3 42,9%	4,29	0,756
Nível geral de satisfação	E I n=22			1 4,5%	4 18,2%	17 77,3%	4,727	0,550
	E II n=7				3 42,9%	4 57,1%	4,57	0,535

Nota: MI – Muito Insatisfeito; I – Insatisfeito; NSNI – Nem satisfeito nem insatisfeito; S – Satisfeito; MS – Muito Satisfeito; E I – Experiência turística I, realizada a 6 de janeiro (Agrochão); EII - Experiência turística II, realizada a 15 de junho de 2018 (Vila Verde da Raia).

Através da consulta da Tabela 2, relativa à análise dos nove itens do inquérito, é possível concluir que o item que apresenta um valor médio mais elevado para ambas as experiências turísticas é o item “Segurança”. Por sua vez, o item que

registou um valor médio inferior na experiência turística I corresponde ao item “Acessibilidades ao local”, com um valor médio de 3,93, enquanto na experiência turística II corresponde ao item “Animação”. No entanto, é importante referir que em ambas as experiências turísticas todos os itens apresentaram valores médios superiores ao valor médio teórico, o que pressupõe uma certa satisfação relativamente às experiências turísticas vivenciadas. Para além do mais, e analisando cada uma das experiências turísticas, conclui-se também que a experiência turística I apresenta, e regra geral, valores médios mais elevados aos registados na experiência turística II, excetuando nos itens “Hospitalidade/Cortesia dos Residentes” e “Higiene/Limpeza”.

Procedendo a uma análise individual, constata-se que no item “Gastronomia” os inquiridos demonstraram uma opinião positiva em ambas as experiências turísticas, visto que na experiência turística I 27,3% dos inquiridos se concentrou na resposta “Satisfeitos”, enquanto 72,7% se concentrou na resposta “Muito Satisfeitos”. Relativamente à experiência turística II, 14,3% dos inquiridos demonstrou uma clara preferência pelas respostas “Nem Satisfeitos nem Insatisfeitos”, 71,4% pela resposta “Satisfeitos” e 28,6% pela resposta “Muito Satisfeitos”. No item relativo à “Hospitalidade/Cortesia dos Residentes”, os inquiridos demonstraram também uma opinião bastante positiva em ambas as experiências turísticas, pois na experiência turística I a média corresponde a 4,636 e na experiência turística II corresponde a 4,14. Quanto ao item “Autenticidade”, constata-se que a resposta com maior percentagem foi “Muito Satisfeitos”, correspondendo a 63,6% e a 71,4% dos inquiridos na experiência turística I e II, respetivamente. Atentando no item “Higiene e Limpeza”, verifica-se que em ambas as experiências as respostas dos inquiridos se focalizam na sua satisfação (“Satisfeito”), apesar de cerca de 13,6% dos inquiridos terem respondido “Insatisfeito” e “Nem Satisfeito nem Insatisfeito”, especificamente no caso da experiência turística I. Já a nível do item “Segurança”, conclui-se que em ambas as experiências turísticas as respostas dos inquiridos se encontram na escala de “Satisfeitos” e “Muitos Satisfeitos”. Nos itens “Animação” e “Ambiente” constata-se que a grande maioria dos inquiridos considera que as experiências turísticas foram bastante alegres e animadas, dado que em ambas as experiências o valor médio é superior ao valor médio teórico (3) e que as

respostas se concentram na escala de “Satisfeitos” e “Muito Satisfeitos”. Por fim, e no que diz respeito ao item “Nível Geral de Satisfação”, conclui-se que na experiência turística I 77,3% dos inquiridos demonstrou ter ficado muito satisfeita (“Muito Satisfeitos”) e que na experiência turística II cerca de 57,1% dos inquiridos demonstrou também esse nível de satisfação.

4. Conclusões

Os eventos pilotos realizados foram avaliados muito positivamente pelos participantes com resultados muito animadores com vista à oferta dos mesmos em contexto empresarial.

Foi notório o aumento da autoestima das “avós” e comunidade envolvente em relação à sua riqueza cultural.

O projeto contribuiu também visivelmente para a criação de um modelo de experiência que tem o potencial para combater o isolamento das avós sendo que existem com a sua aplicação múltiplas oportunidades de interação.

Este projeto permite também que se vislumbre claramente a possibilidade de visitação de locais/sítios com características singulares com a interpretação própria de quem neles viveu durante décadas.

O projeto funcionou ainda como um estímulo para a manutenção de tradições ancestrais como seja o “cozer” do pão ou a confeção de alimentos no pote.

Globalmente este projeto tem o mérito de ser capaz de traduzir a cultura local em experiências turísticas genuínas, fortalecendo os locais enquanto interpretes dessas experiências.

Agradecimentos

O presente trabalho foi desenvolvido no âmbito do Projeto Viv@vó: “Viver na Casa da Avó”, com a referência NORTE-01-0145-FEDER-023637, financiado pelo Programa Operacional Regional do Norte, Aviso 02/SAICT/2016.

Referências Bibliográficas

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. doi: 10.1080/10548408.2015.1038418
- Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. doi: 10.1080/15022250701224035.
- Avighi, C. (2001). *Turismo, Teoria e Prática (1ª Edição)*. São Paulo: Atlas.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Murphy, L. (2006). Can regional destinations really have a brand personality? *Papers from Cutting Edge Research in Tourism: new directions, challenges and applications*. UK: Guildford.
- Berger, P. (1973). *Sincerity and Authenticity in Modern Society*. UK: The Public Interest.
- Bessièrre, J., (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, *Sociologia Ruralis*, 38(1), pp.21-34.
- Bexiga, N., Guerreiro, M. & Mendes, J. (2015). Crescimento da atividade turística em Faro através de experiências criativas. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing. Universidade do Algarve, Faculdade de Economia.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. London: Pearson
- Boyle, D., (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*, Harper Perennial, London.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Butler, R. (2008). The Relevance of the Tourism Area Life Cycle (TALC) to Sustainable Destinations. II Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste. Peniche. 26 e 27 de Novembro.
- Cole, S. & Razak, V. (2008). Tourism as future complexity. *Journal of product and brand management*, 14(1), 76-98.
- Cooper, C. & Hall, C. (2008). *Contemporary Tourism Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Graburn, N. & Barthiel-Boucher, D. (2001). Relocating the Tourist. *International Sociology*, 16(2), 147-158.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. & O'Leary (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126. doi: 10.1177/0047287506291598.
- Groves, A., (2001). Authentic British food products: a review of consumer perceptions, *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), pp.246-254.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2010). *Delivering quality experiences for sustainable Tourism*
- Hjalager, A. M., Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London.
- Hung, W., Lee, Y., & Huang, P. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770. doi: 10.1080/13683500.2013.877422.

- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M., & Lima, J. (2014). Reinventar o turismo rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis. UA Editora: Aveiro.
- Kolar, T., Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism Management*, 31(5), pp.652-664.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. USA: Wiley.
- Littrell, M., Anderson, L., Brown, P., (1993). What makes a craft souvenir authentic?, *Annals of Tourism Research*, 20, pp.197-215.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (2003). *El Turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Tenerife: Editorial Melusina.
- Marujo, N. (2016). Turismo, Turistas e Experiências: abordagens teóricas. *Revista Turydes, Revista de Turismo y Desarrollo*, 20(9), 1-13.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Naoi, T., (2004). Visitors' Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation, *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), pp.45-63.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039.
- Parafita, A. (2012) *Antropologia da Comunicação - Ritos. Mitos. Mitologias*. Lisboa: Âncora Editora, ISBN: 9789727803491
- Peréz, X. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. Tenerife: Colección PASOS Edita.
- Pine, B. & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2005). Reconceptualizing Object Authenticity: *Annals of Tourism Research*. USA: Berkeley.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, Tourists & Society (5ª Edição)*. Abingdon: Taylor & Francis, Ltd.
- Terziyska, I. (2012). Interpretations of Authenticity in Tourism. *Science & Research*, 4(1), 42-56.
- Wearing, S., Stevenson, D. & Young, T. (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. London: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781446269138.
- Yeoman, I., Brass, D., McMahon-Beattie, U., (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist, *Tourism Management*, 28, pp.1128-1138.