

DIANA SOLANGE ANTÓNIO

**TURISMO CRIATIVO E EXPERIÊNCIAS QUOTIDIANAS:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA NAS ÓTICAS DO
ANFITRIÃO E DO HÓSPEDE**

Orientador científico: Professor Doutor Álvaro Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2019

DIANA SOLANGE ANTÓNIO

**TURISMO CRIATIVO E EXPERIÊNCIAS
QUOTIDIANAS:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA NAS ÓTICAS DO
ANFITRIÃO E DO HÓSPEDE**

Dissertação apresentada para a obtenção do
Grau de Mestre em Turismo, na especialidade
de Gestão Estratégica de Empresas Turísticas,
do Curso de Mestrado em Turismo, conferido
pela Universidade Lusófona de Humanidades
e Tecnologias, no dia 31 de Março de 2020,
com o despacho Reitoral nº 02/2020, com a
seguinte composição de júri:

Presidente: Prof^a. Doutora Mafalda Luísa de Almeida Serra Patuleia

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Lourenço de Almeida (IPL)

Orientador: Prof. Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2019

Epígrafe

Este trabalho tem como objetivo estudar o turismo criativo e as experiências quotidianas face ao Alentejo. Pretendo explorar a oferta turística existente na zona alentejana e desse modo apresentar as possíveis discrepâncias face à procura que motiva os turistas a se deslocarem até à zona.

O turismo criativo representa uma forma de turismo que envolve o turista de tal maneira que cria memórias únicas e diversificadas. Cujo objetivo é proporcionar uma experiência completamente diferente do que se pode fazer noutro local.

As experiências quotidianas servem como modo de fazer os visitantes se sentirem em casa e deste modo participar em algo que não seria possível no seu país de origem por ser algo típico do local que foram visitar.

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família que sempre me apoiou.

Agradecimentos

À minha mãe, que sempre me foi o meu rochedo e me impulsionou a dar o meu melhor.

Ao meu pai, que deu suor e lágrimas para que me formasse.

À minha irmã, que me recorda diariamente da razão pela qual me devo sempre esforçar.

Ao Professor Doutor Álvaro Dias, que me guiou durante este longo caminho, constantemente orientando e disponível para quaisquer dúvidas.

Resumo

Este trabalho foi feito com o propósito de apresentar e discutir dois lados dos pontos de vistas da ótica do habitante local e do visitante. Com a revisão de literatura, serão exploradas várias vertentes ligadas ao turismo. De seguida, a análise feita será apresentada aos questionários que foram realizados no âmbito da dissertação que visa demonstrar várias experiências turísticas quotidianas. No final, haverá a exposição das conclusões que este trabalho originou.

Palavras-chave: Turismo Criativo, Experiências Quotidianas, Autenticidade

Abstract

This work was done with the purpose of presenting and discussing two sides from the point of view of the local inhabitant and the visitor. With the literature review, various aspects related to tourism will be explored. Then, the analysis will be presented to the questionnaires that were carried out under the dissertation that aims to demonstrate various daily tourist experiences. In the end, there will be a presentation of the conclusions that this work originated.

Keywords: Creative Tourism, Daily Experiences, Authenticity

Índice

DIANA SOLANGE ANTÓNIO	1
TURISMO CRIATIVO E EXPERIÊNCIAS QUOTIDIANAS:.....	1
UMA ANÁLISE COMPARATIVA NAS ÓTICAS DO ANFITRIÃO E DO HÓSPEDE	1
Epígrafe	3
Dedicatória	4
Agradecimentos	5
Resumo	6
Abstract	7
Índice de quadros	10
Índice de gráficos.....	11
Índice de figuras	12
1. Introdução.....	13
1.1. Delimitação do tema	15
Apresentação dos seguintes conceitos:	16
1.2. Questões de partida	18
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Geral.....	19
1.3.2. Específicos.....	19
1.4. Metodologia.....	21
2. Revisão da literatura	22
2.1. Turismo criativo.....	24
2.2. Criatividade no turismo rural	32
2.3. Formas de criatividade no turismo	32
2.4. Criação de valor e apropriação de valor.....	33
2.5. A importância do turismo em espaço rural.....	34
2.6. Genuinidade e Autenticidade.....	34
2.6.1. Como você mede a autenticidade?	36
2.7. Autenticidade no turismo rural	36
2.8 Motivação	37
2.9 Experiência	38
2.9.1. Fuga pela experiência ‘ <i>Experiencescape</i> ’	40
2.10 A experiência turística.....	41
2.11 Satisfação	43

2.12 Comportamento dos turistas culturais	45
3. Metodologia.....	48
3.1. Contributos	49
3.1.1. Prático	49
3.1.2. Teórico	49
3.2. Recolha de dados	51
3.2.1. Análise e discussão dos resultados.....	52
3.2.2. Resultados do 2º questionário	56
4. Conclusão	65
4.1. Conclusões teóricas	65
4.2. Implicações práticas	67
4.3. Limitações e futuras investigações	67
5. Referências bibliográficas.....	68

Índice de quadros

Quadro 1: Atividades.....	42
Quadro 2: Tipo de atividades.....	43
Quadro 3: Atividades – alentejanos.....	43
Quadro 4: O número de anos em que os respondentes deixaram o Alentejo.....	51

Índice de gráficos

Gráfico 1: Atividades favoritas dos portugueses.....	42
Gráficos 2: Estrangeiros.....	43
Gráficos 3: Alentejano.....	44
Gráfico 4: Português ou estrangeiro?.....	45
Gráfico 5: Alentejano ou outra região portuguesa.....	45
Gráfico 6: Feminino ou masculino.....	46
Gráfico 7: Faixa etária.....	46
Gráfico 8: A frequência de visitas ao Alentejo.....	46
Gráfico 9: Intenção de visitar a região alentejana.....	47
Gráfico 10: Intenção de recomendar o Alentejo.....	47
Gráfico 11: Localidade dos respondentes.....	48
Gráfico 12: Atividades quotidianas indicadas pelos respondentes.....	48
Gráfico 13: Sexo dos respondentes.....	49
Gráfico 14: Faixa etária dos alentejanos.....	49
Gráfico 15: Residência no Alentejo.....	50
Gráfico 16: Localidade de residência.....	50

Índice de figuras

Figura 1: Turismo criativo e os seus componentes.....	18
Figura 2: A evolução do conteúdo cultural em experiências urbanas.....	23
Figura 3. O campo em desenvolvimento da criatividade no turismo.....	24
Figura 4 – Tipos de turismo criativo.....	25
Figura 5: Desenho do trabalho.....	37

1. Introdução

- O que vai ser realizado e seu enquadramento com o mestrado;

Foi realizada uma pesquisa sobre o turismo criativo e as experiências quotidianas dos pontos de vista dos visitantes e dos habitantes. De forma a estudar as semelhanças e as disparidades perante a ideia que as pessoas tem do interior alentejano.

- Plano de trabalho;

- ❖ Delimitação do tema
- ❖ Questões de partida
- ❖ Objetivos
 - Geral
 - Específicos
- ❖ Metodologia
- ❖ Contributos
 - Prático
 - Teórico
- ❖ Recolha de dados
- ❖ Análise e discussão dos resultados
- ❖ Resultados do 2º questionário
- ❖ Conclusão
 - Conclusões teóricas
 - Conclusões práticas
- ❖ Implicações práticas
- ❖ Limitações
- ❖ Referências bibliográficas

- Objetivos a alcançar;

Descobrir a diferença entre o que existe no interior alentejano e do que as pessoas esperam encontrar quando visitam a zona.

□ Fontes de referência teórica para a elaboração da dissertação;

Artigos acadêmicos, relatórios, dissertações, projetos.

□ Justificação da escolha do projeto;

A escolha deste projeto teve como base o facto de as experiências quotidianas ainda não terem sido muito exploradas pelos investigadores da área do turismo.

Citação e referenciação bibliográfica: Norma APA.

Apresentação de capítulos:

1. Turismo criativo
2. Criatividade no turismo rural
3. Formas de criatividade no turismo
4. Criação de valor e apropriação de valor
5. A importância do turismo em espaço rural
6. Genuinidade e Autenticidade
7. Como você mede a autenticidade?
 - 7.1. Autenticidade no turismo rural
8. Motivação
9. Experiência
10. Fuga pela experiência “Experiencescape”
11. A experiência turística
12. Análise e discussão dos resultados dos questionários.

1.1. Delimitação do tema

O tema deste projeto em questão é o turismo criativo em relação às experiências quotidianas perante uma investigação dos ângulos do habitante e do turista face ao Interior Alentejano de forma a descobrir se existem disparidades ou semelhanças face à visão que detém de um mesmo local.

Em relação ao turismo criativo e experiências quotidianas existem várias abordagens a seguir. Para efeitos desta investigação irei focar-me na área do Alentejo relativamente à perspetiva dos locais e visitantes de modo a perceber se as atividades ditas quotidianas são consideradas as mesmas para ambos os grupos a ser entrevistados.

Este trabalho servirá para esclarecer a disparidade ou igualdade da ótica de dois grupos distintos perante o mesmo local. Com isso, pretende-se perceber o que falta na oferta.

Esta pesquisa esteve limitada a uma amostra composta por lisboetas e alentejanos, com idades que vão desde os 15 aos maiores de 65 anos.

O foco desta pesquisa é a área interior do Alentejo, ou seja, a área ligada ao turismo rural.

O problema visado que levou à construção desta investigação foi o fato de não haver muita informação em relação às experiências quotidianas. Por isso, esta investigação foi realizada com o objetivo de iluminar esta questão.

A diferença nos pontos de vista do local e do visitante ainda não tinha sido explorada e devidamente documentada em pesquisas científicas ligadas ao turismo criativo e experiências quotidianas.

A busca pelas diferentes óticas serve para descobrir o que os lados opostos esperam de um local em específico no caso o Interior Alentejano. Os dois lados servem para se complementar.

Os limites desta pesquisa ocorrem nomeadamente nas entrevistas de profundidade em que a amostra era maioritariamente lisboeta e minoritariamente alentejana. Além de que os estrangeiros não foram considerados para a amostra da investigação.

Apresentação dos seguintes conceitos:

Turismo – tem por base atividades realizadas fora do seu ambiente habitual por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.

Alojamento turístico - tipo de alojamento que serve para os turistas dormirem. (Ex: aldeamento turístico, apartamento turístico.)

Estabelecimento hoteleiro- hotel, hotel-apartamento, pousada.

Hotel – local onde são prestados serviços de alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimentos de refeições, mediante pagamento. Estes estabelecimentos têm, no mínimo, 10 unidades de alojamento.

Hotel-apartamento - estabelecimento que tem pelo menos 10 apartamentos equipados e independentes (alugado dia a dia a turistas), num edifício parcial ou totalmente constituído por pisos completos e contíguos, com acessos próprios e diretos aos pisos para uso exclusivo dos seus utentes, com restaurante e pelo menos com serviço de arrumação e limpeza.

Pousada - estabelecimento hoteleiro localizado num imóvel classificado como monumento nacional de interesse público, regional ou municipal e que, por que tem valor arquitetónico e histórico, representa uma determinada época e se situe fora de zonas turísticas com um grande número de alojamento.

Aldeamento turístico - estabelecimento de alojamento turístico constituído por um conjunto de instalações que funcionam de forma interdependente com uma expressão arquitetónica de semelhante natureza, situadas num espaço restringido e sem soluções de continuidade, que se destinam a proporcionar alojamento e outros serviços complementares a turistas, mediante pagamento.

Apartamento turístico - estabelecimento de alojamento turístico, que é composto por frações mobiladas que pertencem a edifícios independentes, que se destina habitualmente a proporcionar alojamento e outros serviços complementares a turistas, mediante pagamento.

Empreendimento de turismo de habitação - estabelecimento familiar que presta serviços de alojamento e está instalado em imóveis antigos como palácios e solares, em função do seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, pode localizar-se em espaços rurais ou urbanos e não pode ter mais de 15 unidades de alojamento destinadas a hóspedes, servindo de alojamento local.

Empreendimento de turismo no espaço rural - estabelecimento que tem como objetivo prestar serviços de alojamento em áreas rurais, pondo à disposição para o seu funcionamento um conjunto adequado de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, cujo objetivo é preservar e valorizar o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico da respetiva região.

Visitante - indivíduo que vai para um local diferente do seu ambiente habitual, durante menos de 1 ano, com o principal objetivo de lazer. Os dois tipos de visitantes que existem são os turistas e os excursionistas.

Turista - visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento no lugar que visitou.

Destino turístico - local que é visitado de passagem.

Duração da viagem turística - número de noites que o turista passa fora de casa.

Motivo principal da viagem turística – razão pela qual um turista viaja.

País de residência - país no qual um indivíduo é residente tendo vivido lá durante 1 ano ou tendo ido lá de visita e pretenda mudar-se para lá.

Despesa turística – refere-se à quantidade de dinheiro pago na compra de bens e serviços seja no próprio país durante uma viagem ou no estrangeiro, pelos turistas ou por outras entidades em seu benefício.

1.2. Questões de partida

A pesquisa feita em turismo criativo e experiências quotidianas demonstra que há uma falta de perceção ao nível das óticas do habitante e do visitante face a um local específico.

O objetivo no estudo das duas óticas é a possibilidade de ajustar a oferta à procura e fazer a conexão do turismo com a cultura local.

Esta dissertação procura descobrir as semelhanças ou diferenças que existem perante a realidade de um habitante do Alentejo e como essa realidade é percebida pelos habitantes de Lisboa.

O Alentejo foi escolhido como ponto de partida devido à grande cultura local que nem sempre é perceptível para o visitante. Tem sido criada uma imagem estereotipada dos alentejanos e da sua cultura que podem não corresponder à verdade.

As seguintes perguntas servem para descobrir se a cultura alentejana é de facto o que se pensa ou se a maior parte dela passa despercebida ao visitante.

- O que é visto como quotidiano?
- Que atividades há?
- Quais as palavras que são associadas ao turismo de experiências no Alentejo?
- Será que os habitantes de Lisboa e os habitantes do Alentejo tem a mesma visão perante as atividades consideradas quotidianas relativamente à área do Alentejo?
- Se não tem, quais são as diferenças?

Estes dois pontos de vistas podem servir como exemplo da maneira como a informação dos destinos turísticos pode nem sempre coincidir com a realidade do destino publicitado. Os residentes têm como dever mostrar a sua cultura local de modo a possibilitar uma experiência única e diversificada aos turistas que visitam a localidade em que vivem.

Resumindo, a ideia é perceber se as experiências ditas quotidianas são percecionadas da mesma maneira quer pelo turista, quer pelos residentes.

A intenção destas perguntas é clarificar o que existe e o que devia existir numa localidade perante a realidade do hóspede e do anfitrião.

1.3 Objetivos

Os objetivos deste trabalho são a descoberta da diferença entre a informação fornecida ao turista e à realidade existente no local. Visa descobrir se há uma maior semelhança ou uma maior disparidade entre as duas óticas aqui apresentadas.

Esses mesmos objetivos estão divididos em duas partes: os gerais e os específicos. Desta forma, a mesma perspectiva será mostrada num todo e depois explorada de modo a explicar toda a informação aqui apresentada.

Os objetivos gerais servirão para dar uma ideia do que irei explorar para fazer esta dissertação. Quanto aos objetivos específicos ajudam a abordar várias perspectivas existentes de modo a conseguir esclarecer algumas questões características.

1.3.1 Geral

Nesta parte, a ideia é resumir e apresentar a ideia central deste trabalho.

Compreender a oferta, a procura e as suas diferenças.

Saber se a oferta turística de experiências quotidianas no Alentejo é igualmente percebida pelos locais e pelos visitantes.

Entender a informação fornecida pelo Alentejo.

Descobrir o que falta oferecer.

1.3.2. Específicos

Quanto a esta parte, a apresentação será feita de forma mais detalhada perante os resultados obtidos que serviram para alcançar através da pesquisa uma conclusão.

Descobrir que tipo de oferta turística existe para turistas que procuram uma experiência quotidiana.

Compreender se a oferta existente atrai os turistas.

Entender o que procuram os turistas quando vão para o Alentejo.

Saber como percebem os alentejanos as suas atividades quotidianas.

1.4. Metodologia

Para efetuar esta dissertação, a informação foi adquirida na internet de modo a conseguir construir uma base através de teses e artigos académicos.

Quanto a conseguir dados de forma a apresentar variáveis que façam uma ligação entre turismo criativo e experiências quotidianas a técnica usada foram as entrevistas em profundidade a 24 indivíduos, 12 da área de Lisboa e a outras 12 da área do Alentejo de modo a poder perceber a diferença ou semelhança que existe entre o que é considerado uma experiência quotidiana da zona do Alentejo de duas perspetivas diferentes.

Os 24 indivíduos devem ser todos nacionais das zonas que já foram apresentadas com um mínimo de 15 anos e sem idade máxima. De género feminino ou masculino. Podem ter ou não experiências turísticas no Alentejo com intenção de lá visitar ou não.

Para conseguir adquirir esta informação farei um estudo comparativo. Através de um estudo qualitativo. De modo a estudar o que é percebido por atividades quotidianas em ambas as perspetivas.

As variáveis independentes serão disponibilizadas após a análise das entrevistas, mas estarão ligadas ao turismo criativo e as experiências quotidianas e serão as atividades quotidianas apresentadas pelos respondentes dos questionários.

2. Revisão da literatura

Esta parte da dissertação pretende mostrar os conceitos como o turismo criativo, a criatividade, a autenticidade, a genuinidade, a experiência, o valor percebido, o turismo em espaço rural, a criação e apropriação de valor entre outros com base na leitura de vários artigos académicos, teses, dissertações e projetos.

Os temas mais significativos deste trabalho são o turismo, experiências, autenticidade, criatividade e quotidiano.

O conceito de turismo criativo é um tipo de turismo que possibilita aos turistas a oportunidade de atingir um outro nível de potencial a nível criativo a partir da participação em experiências cujo objetivo é aprender algo diferente num destino caraterístico de férias. (Richards, 2001:65).

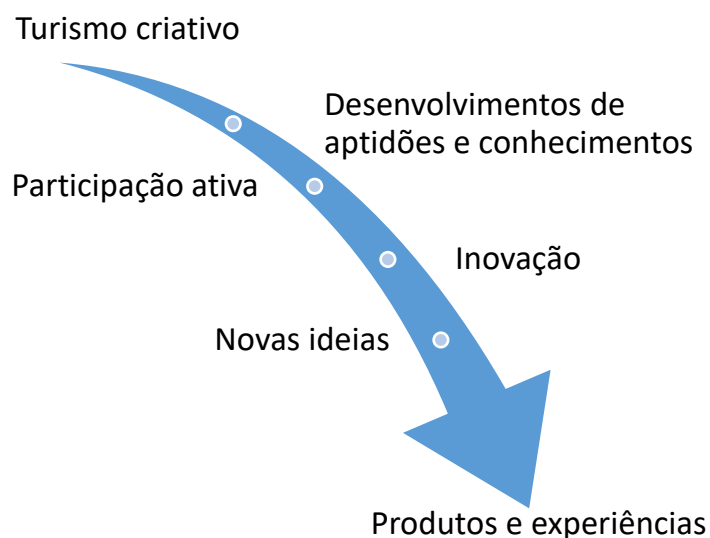


Figura 1: Turismo criativo e os seus componentes

Fonte: Richards (2011)

O turismo criativo transformou a divulgação de lugares diversificados que tem como característica a sua criatividade levando ao aparecimento de novas tendências no turismo rural. Isto é possível com a relação entre anfitrião e hóspede. Esta relação leva a

realizações de experiências que permitem conhecer os habitantes locais e sentir-se como um deles.

A criação de valor provém do processo de inovação, que advém da produção e valoriza o processo que resulta de um desempenho constante. A sua importância tem como base a interação indispensável com a preservação da identidade do local, originalidade, tradição, hábitos locais e sem esquecer o meio ambiente. Tendo em vista a produção indígena, que para além de ser tradicional é orgânica, mas também relembrando o apoio necessário para o desenvolvimento das áreas rurais através de um desenvolvimento sustentável.

A autenticidade é um produto oferecido aos turistas que visa preservar a história e a cultura das áreas rurais de uma forma coerente e ainda equilibrada, com a criação e a possibilidade de uma identidade correspondente a uma área geográfica do país. (MacLeod, 2005).

A motivação serve como forma de influenciar os comportamentos intencionais dos visitantes.

A base da experiência do consumidor é um conjunto de interações profundas entre os clientes e o produto. (Addis & Holbrook, 2001).

No turismo, a experiência dos turistas é exposta a partir da preocupação em visitar, ver, aprender, aproveitar e viver diferentes estilos de vida (Stamboulis & Skayannis, 2003).

É sugerido que as experiências dos turistas são moldadas pela mente humana de tal maneira que é vista como única e emocional contendo um elevado valor pessoal. Na literatura recente, a experiência vem a desempenhar um papel importante nas viagens e no turismo. (Mcintosh e Siggs, 2005).

Uma experiência é algo que vem da junção de elementos variados que se misturam e cujo objetivo é envolver os consumidores de uma forma total e absoluta utilizando a estimulação dos sentidos dos consumidores. (Shaw & Ivens, 2002; Foster e Kreuz, 2002).

O regozijo pode ser explicado como o resultado de uma avaliação favorável originada pelo consumo particular. Deriva de um julgamento de avaliação de pós-escolha em relação a um consumo particular de uma experiência (Day, 1984). Alguns pesquisadores expõem o conceito de que o agrado originou de um julgamento de percepção feito através

de uma prática de consumo. (Babin & Harris, 2014; Babin e Griffin, 1998; Bagozzi, 1991).

As consequências deste julgamento de satisfação são uma reação emocional. A esperança que decorre da negação da teoria dá a ideia de que os consumidores tendem a comparar as suas expectativas anteriores com o desempenho real. Por isso, quando a execução excede as esperanças, o consumidor chega à satisfação. Contudo, quando a execução não chega às expectativas, o resultado pode levar à insatisfação. (Hackel & Ruble, 1992; Zehrer et al., 2011). Um destino de viagem que cumpra os padrões esperados levam à satisfação do turista. Mas quando o visitante vê que o destino falha ficando aquém das expectativas, o resultado é um cliente insatisfeito. (Chen & Chen, 2010; DunnRoss & Iso-Ahola, 1991; Hwang et al., 2005). A satisfação advém de uma causa essencial em atitudes anteriores à visita, como a intenção de visitar e a publicidade boca-a-boca.

A criação do turismo cultural ocorre como forma de suprir a vontade dos turistas de quererem experimentar algo inédito que não faz parte do dia-a-dia. Por outras palavras é o resultado da vontade inexplicável em experienciar ambientes diversificados.

2.1. Turismo criativo

O termo turismo criativo foi apresentado por Richards e Raymond (2010) em que dizem que o turismo serve para fornecer aos visitantes a possibilidade de alargar o seu potencial criativo com a participação em cursos e experiências que servem de aprendizagem sendo que são caraterizadores do destino de férias onde ocorrem. Mais tarde, é argumentado de que a distinção entre turismo criativo, espaços ou eventos criativos são baseados na suposição de que o turismo criativo depende muito mais da atividade do que do envolvimento dos turistas. Sendo que as formas de criatividade existentes no turismo que foram desenvolvidas nas cidades começaram no envolvimento inovador até a visão passiva da imaginação dos outros, ou a compra dos produtos inventivos. (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011).

O turismo criativo tem por base a relação entre anfitrião e hóspede. Esta relação abraça a ideia de que há experiências que permitem conhecer os habitantes locais e viver como

um deles. A ligação entre turismo e criatividade levou ao aparecimento de iniciativas a nível de desenvolvimento ou programas de turismo criativo. Tem sido promovido um tipo de turismo verde e inovador que tem impulsionado a economia. Isso resultou no aumento do número de cidades criativas.

Existe uma ligação em desenvolvimento entre a criatividade e o turismo que vai em direção a um modelo conceitual. Esta revisão indica uma série de mudanças importantes que estão ocorrendo no relacionamento entre o turismo e a criatividade estando ligados a uma série de aspetos culturais, sociais e tendências económicas importantes:

- A base da economia cultural tem vindo a desenvolver-se nos últimos anos, produzindo um grande fosso entre o mecenato e o subsídio à Alta Cultura (Cultura 1.0) para o apoio às indústrias criativas e à produção simbólica (Cultura 2.0) e agora para o crescente surgimento da cultura cocriada (Cultura 3.0). (Sacco, 2011).
- A mudança na base de experiências de património e recursos culturais tangíveis para as formas mais simbólicas e intangíveis de cultura é mais suscetível de criatividade com uma (re) interpretação (Richards, 2011).
- Em criatividade, a ênfase deslocou-se do conhecimento e habilidade individual para um conhecimento mais coletivo, socialmente criado, que pode ser atingido por relacionamentos (Potts et al., 2008). A criatividade do artesão individual foi, portanto, aumentada pelo capital relacional do 'switchers' que faz a ligação entre pessoas e redes unidas. (Sennett, 2008; Castells, 2009).
- Os elementos culturais e criativos que são agregados ao produto turístico das cidades estão a tornar-se cada vez mais incorporados na vida quotidiana, como no caso de experiências em que se vive como um residente. (Maitland, 2007; Richards, 2011).
- Esta crescente inserção da cultura e criatividade requer a criação de novas relações entre os habitantes das cidades e os visitantes. Estes relacionamentos são frequentemente mediados pelos "switchers" ou corretores que são os novos focos do turismo criativo nas cidades, abrindo novas áreas da cidade para a exploração da vida quotidiana e o desenvolvimento de novas 'clusters'. (Pappalepore et al., 2010). Unidas essas tendências indicam que o capital criativo e relacional inicia um desempenho com o papel ao lado do capital cultural como árbitros do gosto e da escolha do turista. Embora o papel de capital criativo possa ser visto como uma extensão do capital cultural relativamente às áreas

como património imaterial e performatividade, é talvez a crescente relação do turismo nas cidades que é mais interessante.

Pode-se dizer que há uma relação em crescimento no turismo que corresponde à necessidade de novas formas de relacionamento criadas pela sociedade em rede. Como Urry (2001) refere que o aumento da conectividade virtual aumentou na realidade a nossa necessidade de copresença física e a de indivíduos na rede se reunirem em lugares específicos, tem sido um dos principais impulsionadores do aumento da sociedade de eventos incontáveis. Okano e Samson (2010) argumentaram que juntar as pessoas é um antídoto essencial para a individualização e enfatizaram que os valores de cosmopolitismo são um meio essencial para desenvolver a criatividade coletiva em espaço público. Como Lazzeretti (2012) sugere no caso de Florença, esta cidade tipicamente conhecida pela arte pode ser considerada um espaço aberto coletivo e informal que pode servir para absorver e recombina arte e cultura que levam à novidade e à renovação. (Richards, 2010; Meethan, 2013).

A interação criativa nesses campos pode promover formas de troca de valores que são mais de relação do que transação. Como Antoci et al. (2004) recomendam que os bens de relação não podem ser desfrutados por um só indivíduo, já que o seu prazer depende de uma contribuição conjunta tanto individual como por outros. Por outras palavras, os bens relacionais só podem ser produzidos em copresença. A quantidade de capital relacional que é gerada por um encontro, como a confiança e valores compartilhados depende do nível de participação dos envolvidos.

Como Collins (2004) mostra no seu modelo de cadeias de rituais de interação, o grau de centralidade e o nível de participação ocorrido em rituais sociais pode levar a níveis altos de energia que leva os indivíduos a motivarem-se de modo a participar novamente em atividades parecidas.

As cidades, portanto, não apenas fornecem recipientes para criatividade e socialidade, mas também estimulam a necessidade de articular com os fluxos móveis de pessoas e as suas atividades criativas com o objetivo de chegar a relações que geram capital relacional e estimulem a criatividade. Ou seja, as pessoas que já vivem na cidade têm que ser mobilizadas para fazer contato com outros e envolver-se com os cidadãos temporários que estão a passar pelo local. Esta é realmente a base que os programas e projetos de turismo criativo tem e que permitem aos turistas conhecer os residentes, interagindo com

eles e aprendendo mais sobre as suas vidas e, a certa altura, se tornam capazes de viver como um habitante desse local. Isto tem importantes implicações para o vínculo espacial existente entre o turismo e a criatividade, porque como o conteúdo das experiências torna-se menos palpável, assim tornando-se mais móvel, permitindo que aconteçam encontros criativos em qualquer lugar. Isso diminuiu a soberania dos museus e outros espaços culturais estabelecidos, adicionando praças, bares e restaurantes como locais de intercâmbio criativo e desenvolvimento de relação capital.

Esses espaços relacionais são menos formais e também aparentam ser relativamente livres dos esquemas tradicionais de legitimidade que sustenta a classe social (Bourdieu, 1984).

Em conjunto, essas tendências indicam que o capital criativo relacional começou a desempenhar um papel no capital cultural como juiz do gosto e da escolha do turista. Embora o papel de capital criativo possa ser visto como uma extensão do capital cultural relativamente às áreas de património imaterial e performatividade, é talvez a crescente ligação do turismo com as cidades mais interessantes.

À medida que as pessoas como um todo se tornam cada vez mais móveis e isso inclui a mobilidade temporária como o turismo e migração mais permanente, torna-se importante para as cidades se tornarem distintas a fim de atrair a atenção e promover o apego ao lugar fornecendo experiências e facilidades esperadas pelos residentes e visitantes. Conforme Russo et al. (2011), as cidades podem ser consideradas atraentes se proporcionarem benefícios suficientes que levem a desvantagens de aglomeração. Em termos da classe criativa para dispositivos móveis, costumam ser atraídos para lugares com um grande grupo de residentes de classe criativa o que oferece oportunidades de nível máximo para contatos e troca de conhecimento. Considerando que anteriormente a atratividade das cidades era tratada como uma função de massa crítica de amenidades, podendo agora ser enquadrada em termos de uma massa crítica de contatos. As cidades grandes oferecem às pessoas um estilo de vida semelhantemente suficiente para desenvolver um meio social atraente. Cidades mais pequenas muitas vezes tem que tentar imitar um efeito criando acontecimentos ou pontos de acesso temporários a partir de organização de eventos. (Turok, 2009; Lorenzen & Anderson, 2007).

Apesar de tudo, as estratégias de desenvolvimento adotadas pelas cidades podem ter que mudar para se adaptarem a esta nova realidade. Recentemente, uma lógica económica de

transação apresentou a ideia de que as cidades devem estar envolvidas na lapidação e promoção da sua imagem de marca nomeadamente para públicos externos. Contudo, a dimensão social da criatividade e do turismo tem enfatizado que a causa é da incorporação das agendas de desenvolvimento urbano. Em muitos casos, o capital político que advém do uso da criatividade no turismo serve como motor para a promoção externa da cidade que estão sujeitas a baixos retornos (Russo, 2002). Algumas cidades, como Barcelona e Antuérpia, que antes apoiavam fortemente na promoção externa estão agora a começar a priorizar as agendas sociais internas e realçam a importância da qualidade de um local como um meio de se conectar com a população residente e assim atrair visitantes. Tais estratégias têm sido defendidas como uma maneira de fortalecer as marcas existentes na cidade, porque, como Hildreth (2008) verifica que a melhor forma de aprimorar a sua imagem é continuando a melhorar a realidade existente no local. Essa realidade provavelmente inclui o capital criativo de ligação que sustenta em muito a satisfação nas experiências de turismo, como pesquisas recentes provaram sobre o papel que a amizade tem em transações turísticas. Tais formas de viagens de conexão também devem aumentar graças às atividades dos Millennials, que demonstram ter uma imprescindibilidade crescente de atenção dos seus semelhantes e porque a atenção e a conectividade tornaram-se nas bases mais importantes da sociedade na web (Richards, 2012; Andersson et al., 2010; Leask & Barron, 2013),

Num cenário de um papel crescente do capital de conexão criativo na vida urbana turística, pode-se iniciar a construção de um modelo conceitual da relação entre o progresso do turismo com a criatividade (Figura 2).

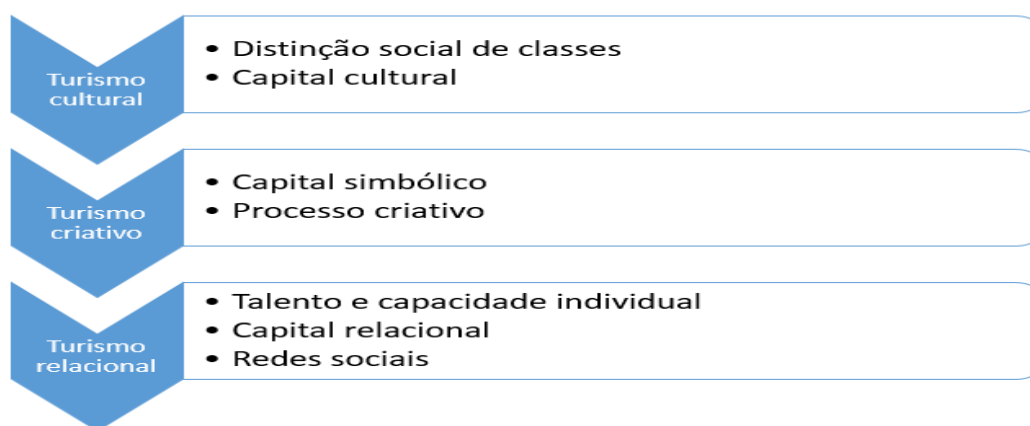


Figura 2: A evolução do conteúdo cultural em experiências urbanas

Fonte: Richards (2013)

Em primeiro lugar, pode-se identificar uma evolução do conteúdo das experiências culturais ligadas a bens culturais tangíveis. Alguns exemplos são obras de arte, museus ou monumentos. Os menos corpóreos são mais criativos com formas de experiências relacionais. Esta evolução correspondeu ao declínio do poder de formas prescritas a nível de significado estando ligado à alta cultura e à subida do consumo simbólico e de formas mais criativas de cultura incorpóreo que é normalmente encontrada na vida quotidiana (Richards, 2011).

O processo põe em eminência as formas de património mudado. No sistema, o relevo muda as formas de capital ligado à cultura para o capital criativo e capital relacional, envolvendo as pessoas que estejam mais investidas no processo de criação de valor.

A dinâmica apresentada na Figura 3 é apenas uma demonstração das ligações que o campo criativo pode ter, podendo ser visto como uma suposição que consiste de quatro chaves: cultura como produto, transações, relações e criatividade.

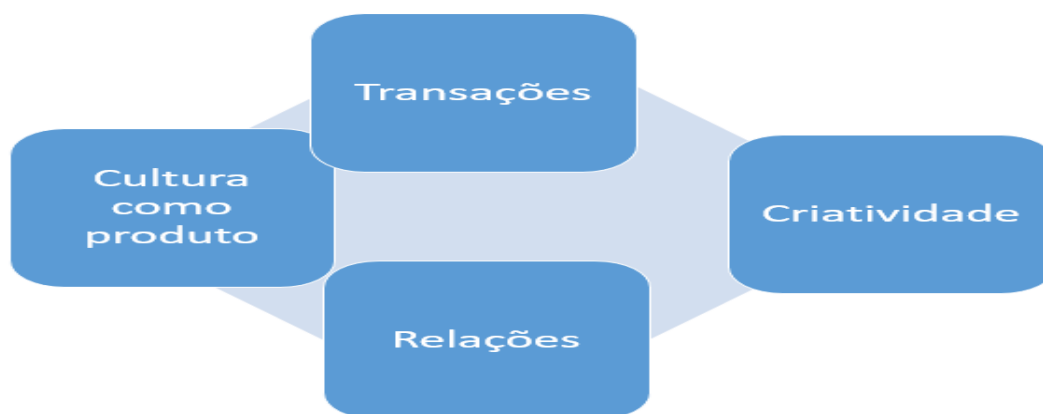


Figura 3: O campo em desenvolvimento da criatividade no turismo

Fonte: Richards (2013)

A ascendência do turismo cultural como um mercado de massa reflete-se numa mudança que está a ocorrer no mundo, em que o mercado de cultura como produto turístico tornou-se numa parte crucial de muitas economias urbanas. O mercado de turismo cultural tende a ser dominado por cidades com altos níveis de capital cultural tangível como os museus e monumentos que frequentemente se encontram em grandes cidades ou capitais

(Maitland, 2012). No entanto, parece que os motivos criativos que leva muitos turistas a visitar cidades também estão ligados a importantes motivações, como no emergente conceito de viver como um residente. É importante ressaltar que essa trajetória de desenvolvimento não é uma transição de um tipo de turismo para outro, mas representa um conjunto de diferentes modos de turismo na cidade. Em particular, o turismo cultural em massa ainda é uma característica que predomina muitas cidades grandes, algo que é sublinhado por Russo (2002).

O desenvolvimento do turismo criativo representa uma pequena fração dos turistas que procuram experiências criativas mais envolventes e ativas, podendo também envolver formas menos ativas de criatividade, como experiências de provas, em que agora são apreciados por um número muito maior de visitantes. O aparecimento do turismo relacional provavelmente pode ser interpretado por um mercado relativamente pequeno em termos de números, mas que é mais significativo em termos simbólicos, uma vez que regularmente envolverá o "turista tático" que atua como pioneira e formadora de paladar para um maior número de turistas convencionais. (Wolfram & Burnill-Maier, 2013).

Tudo isso aponta para uma experiência mais variada a nível de turismo criativo nas cidades no futuro. Turismo cultural de massas envolve em grande parte, o consumo da criatividade das gerações que antecederam, sendo ampliado por novas formas de turismo criativo relacional, que deve envolver intercâmbios mais ativos entre a criatividade dos residentes e as necessidades criativamente relacionais dos visitantes.

Um diferencial na compreensão da experiência para oferecer aos consumidores foi visto como um avanço importante em termos de mercado, mas o termo se banalizou neutralizando os avanços conquistados (Richards, 2010).

Este tipo de turismo permite que os turistas consigam passar por uma sensação e ter sentimentos experienciais com base na criatividade. Os turistas existenciais procuram atividades novas e interessantes que levem a que haja uma união familiar. Para eles, a criatividade serve para ganharem algo mentalmente. Sendo afetados pela atividade devido às características que provém de um processo criativo. As interações que ocorrem entre os indivíduos e o sócio- materiais são uma parte crucial do processo de criatividade. (Sørensen & Jensen, 2015).

Relativamente ao surgimento do turismo criativo, Sasu e Epuran (2016) abrangem uma grande variedade de experiências criativas, sendo que o conteúdo criado seja visto como

um cenário criativo e que o nível de turismo existente no local produza uma experiência alta ou baixa. Esta forma de turismo representa um nicho que está a mudar e já não corresponde mais a um arquétipo ou perspectiva, sendo que os contextos locais podem adaptar-se às circunstâncias ou ambientes domésticos. Este conceito de turismo leva a que haja uma troca de ideias entre a comunidade local, os provedores de serviços e os turistas que podem e queiram ajudar a cocriar. Neste processo é essencial que a comunidade local se envolva porque o turismo criativo é algo complicado de se fazer. Se não houver um envolvimento e participação da comunidade se torna impossível.

O diagrama seguinte serve para mostrar os diversos tipos de turismo criativo existentes com base em vários autores. Está relacionado com o envolvimento da comunidade local no processo criativo ocorrente no turismo. Separa a criatividade em atividade e em segundo plano. Dentro das atividades está a participação na cocriação, aprendizagem e experimentar as experiências de artesanato. Em relação ao segundo plano, estão visitar e comprar.

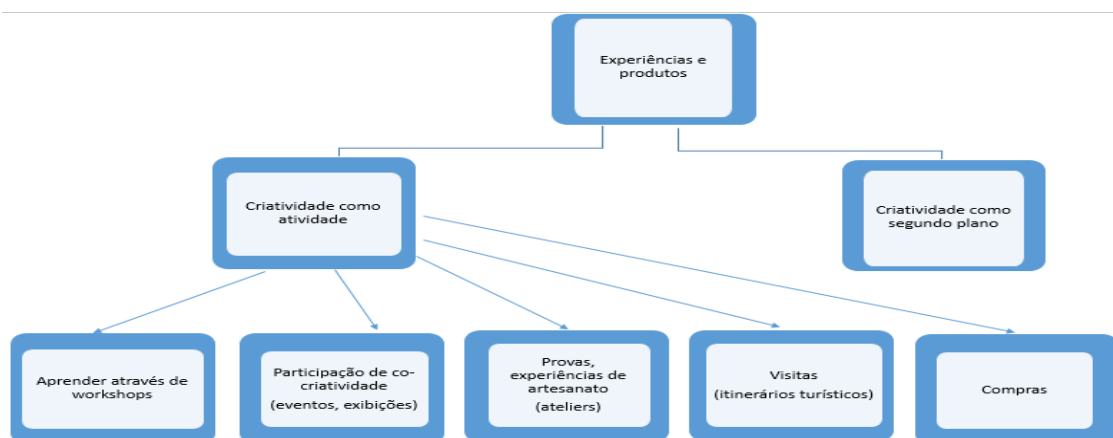


Figura 4 – Tipos de turismo criativo

Fonte: Sofield (2017)

O turismo criativo depende não só das experiências e produtos, mas também da criatividade que torna real um turismo cujo objetivo é conhecer o ‘Outro’ e assim compreender um lado que nos é desconhecido.

2.2. Criatividade no turismo rural

O turismo criativo serve para ajudar as áreas rurais permitindo diversas atividades e atraindo um novo tipo de visitantes que querem participar de forma ativa em atividades de origem educativa únicas no destino. O turismo criativo tem ajudado a desenvolver as zonas rurais devido ao fato de a criatividade ser crucial para vencer a falta de alternativas. Já que possibilita que os destinos modifiquem os seus produtos inovando-os de forma relativamente rápida e assim se tornando mais competitivos no mercado. (Richards & Wilson, 2006).

O turismo criativo tornou possível uma promoção de lugares únicos que se destacam pela sua criatividade levando ao aparecimento de novas tendências no turismo rural. O turista criativo é o completo oposto do turista que segue as massas. Para Richards (2010), o turista é alguém que passa de um indivíduo insensível que tem poucos conhecimentos sobre a cultura a um aluno que vai para um local para receber e trocar conhecimento com os seus anfitriões.

A criatividade levou à evolução de zonas que até então, não eram a primeira escolha a nível de destino turístico e assim passavam despercebidos locais que poderiam enriquecer a cultura pessoal.

2.3. Formas de criatividade no turismo

A criatividade nas cidades foi desenvolvida através de indústrias criativas, estratégias de cidade ou atração da classe criativa que aparentemente foi um sucesso.

A área de criatividade turística ou aglomerados criativos receberam inputs inovadores que resultaram numa reestruturação bem-sucedida e uma mudança de imagem. Em Richards e Wilson (2006) foram identificadas três formas distintas de desenvolvimento criativo para o turismo de cidades que são os lugares, os eventos e o turismo criativo. Elas estão interligadas entre si. Os eventos têm-se tornado num centro de conexão ao nível global que são o centro da criatividade em lugares e espaços culturais de forma a proporcionar uma integração local que é necessária para o desenvolvimento do turismo criativo. (Duxbury & Murray, 2009).

O turismo necessita de criatividade senão de outro modo é apenas a repetição ou imitação de produtos já existentes e em nada inovadores.

2.4. Criação de valor e apropriação de valor

Para Schumpeter, a inovação pode ser usada para fonte de criação de valor. A importância de obtenção dos lucros monetários parte da apropriação de recursos. Para Teece (1986), a apropriação de valor é a capacidade de captar lucros a partir da criação de valor. Podendo assim, ter um desempenho superior que pode ser alcançado não apenas através da criação de valor, mas usando a inovação também protegendo e fomentando a inovação criando barreiras à imitação ou substituição de comportamentos na competição de mercado. (Schumpeter, 1934).

No âmbito da visão baseada em recursos, uma empresa é vista como um conjunto de recursos e capacidades que quando combinados particularmente aqueles baseados em conhecimento que são valiosos, raros, inimitáveis e insubstituíveis, consequentemente leva a vantagens competitivas sustentadas. Barney (1991) explica que a vantagem competitiva sustentável ocorre quando é implementada uma estratégia de criação de valor desenvolvendo e acumulando os recursos competitivos. Uma empresa que aproprie valor metaforicamente tem a capacidade de impedir a imitação substituindo os seus concorrentes. (Penrose, 1959).

A criação de valor faz parte do processo de inovação, inserida na produção e valoriza a apropriação no processo que origina a um desempenho firme. De acordo com a criação de valor e a apropriação de recursos há o reconhecimento de eficiências de transformação nos dois processos há pouco referidos. Cientificamente, as características organizacionais melhoram a transformação de forma positivamente moderada através de ligações entre processos que se torna mais forte enfrentando cada obstáculo que diminua a capacidade de modificar negativamente o vínculo tornando-o mais fraco. (Alvarez & Barney, 2004)

Na literatura tem sido narrado que existem diferentes fontes de mercado, organizacionais e individuais que tem a capacidade de contribuir para a criação e a apropriação de valor (Lepak et al., 2007). Em termos de criação de valor, a literatura destacou o papel que a concorrência tem no mercado (Schumpeter, 1934), a política governamental existente

(Porter, 1990), a inovação tecnológica e de mercado (Porter, 1985), a rede social externa (Smith et al., 2005), as conexões sociais (Nahapiet & Ghoshal, 1998), tanto como a criatividade de gerentes e empreendedores em empresas (Brown & Eisenhardt, 1998). Relativamente à apropriação de valor, foram destacados mecanismos de isolamento a nível empresarial, como patentes e reputação (Jacobides et al., 2006; Reitzig & Puranam, 2009) que podem impedir a imitação direta por parte dos concorrentes. Além disso, é destacada a importância do conhecimento tácito, bem como a complexidade social e a ambiguidade causal que combinados impedem que os conhecedores façam campanha voluntária para os concorrentes (Felin & Hesterly, 2007; Lepak et al., 2007).

A criação de valor a partir de algo bruto permite utilizar o que já existe num destino e a aproveitá-lo para construir um destino personalizado face ao local.

2.5. A importância do turismo em espaço rural

O turismo rural serve para ajudar a desenvolver áreas rurais como já foi referido antes. A sua importância tem por base a interação imprescindível entre agricultura, produtos tradicionais, paisagem cultivada, tradições, gastronomias regionais, serviços turísticos e o uso dos recursos locais. Ao preservar a identidade, singularidade, tradição, costumes locais e ainda, o meio ambiente. Protegendo a produção indígena, podendo ser tradicional e orgânica sem esquecer de apoiar o desenvolvimento das áreas rurais com um desenvolvimento sustentável (Richards, 2014).

O turismo em espaço rural existe para divulgar as culturas locais que são mais desconhecidas e também para criar uma ligação entre habitantes e visitantes.

2.6. Genuinidade e Autenticidade

O conceito de autenticidade objetiva foi implantado em vários estudos turísticos sobre várias posições e sentidos:

1. Autenticidade como origem, termo emprestado da linguagem e práticas da museologia, incompatível com a falsificação. (Trilling, 1972; Reisinger & Steiner

- 2006). Os julgamentos de autenticidade são baseadas em critérios como a antiguidade, as formas tradicionais ou o costume da produção e uso, *pedigree* e certificação de autoridade (Bruner 2005). Alguns autores no turismo usam com frequência o termo, pelo menos de forma implícita nesse sentido. O seu uso envolve o pressuposto tácito de que a busca do turista é semelhante à do etnógrafo ou antropólogo (Van den Abbeele 1980:12), provocando alegações de críticos, que especialistas em turismo não são etnólogos (Nettekoven 1973; Cohen, 2005).
2. Autenticidade como algo real, um produto verdadeiro. Theobald (1998) diz que o termo autenticidade se refere a algo genuíno, que não foi adulterado, que é real em Reisinger e Steiner (2006). O seu antônimo é substituto.
 3. Autenticidade como pureza, um estado inalterado, em relação à sua natureza, como um paraíso tropical bruto, o seu oposto é a expropriação. (Cohen, 2004)
 4. Autenticidade como sinceridade faz parte dos relacionamentos humanos como na expressão de sentimentos, umas boas-vindas sinceras dada aos convidados, ou num final de uma carta com a expressão 'sinceramente seu...'. A insinceridade é o seu inverso. Taylor (2001) procura distinguir entre os conceitos de sinceridade e autenticidade, apesar de considerar que a sinceridade é um familiar espiritual da autenticidade.
 5. Autenticidade como criatividade, algo em produção, como no trabalho de artistas, músicos e dançarinos. O seu oposto é a cópia que ocorre quando a imitação é evidente e por isso é falso podendo ser encoberto. (Daniel, 1996)
 6. Autenticidade como fluxo de vida que não interfere o posicionamento de pontos turísticos, *sites*, objetos e eventos para efeitos de turismo, por vários marcadores que podem ser claros ou ocultos. De acordo com este uso, a visão autêntica quintessencial é algo totalmente desmarcado, sendo autêntico e não apenas uma atração turística. Em contraste com os outros sentidos do termo, a visão não precisa de apresentar propriedades intrínsecas: não precisando de ser natural. Na verdade, existe muitas visões não marcadas no mundo contemporâneo que está longe de ser primitivo. Este sentido do termo parece ser preferível tanto para a teoria como para a prática. (Cohen, 2004)

Apesar dos vários tipos de genuinidade, o turismo serve para proporcionar experiências diferenciadas do quotidiano e assim introduzir o turista num ambiente diferente ou mesmo inesperado.

2.6.1. Como você mede a autenticidade?

A autenticidade pode ser medida pelo comprimento de operação em termos de tempo ou tradição, estilo da atividade, envolvimento do público, os meios de desempenho que podem estimular os estudos de autenticidade.

Alguma criatividade na avaliação de respostas de autenticidade pode ser encorajada com perguntas diretas sobre a autenticidade das performances globais ou *sites* que podem ser complementados com entrevistas, resposta a fotografias e avaliação de blogs não solicitados e análise dos relatórios dos meios de comunicação.

Oferece respostas de audiências de investigadores que também poderiam procurar identificar os pontos de ancoragem e opções de contraste, algumas das quais parcialmente definida pelos processos e produtos reportados na literatura sobre a Disneyfication (a transformação da sociedade em geral para o tornar num parque temático da Walt Disney).

2.7. Autenticidade no turismo rural

Para Kolar e Zabkar (2010), as tendências turísticas atuais necessitam ser estudadas a partir da autenticidade no turismo do ponto de vista do marketing. A autenticidade faz parte do pacote do produto oferecido aos turistas (MacLeod, 2005). Preservando a história e a cultura das áreas rurais de forma coerente e equilibrada, criando e tornando possível que haja uma identidade que corresponda a uma área geográfica do país (Gogonea, 2007). MacCannell (1973) apresenta duas dimensões de autenticidade:

- Autenticidade de palco frontal – é artificial, existe para atrair os turistas através do uso de estereótipos demonstrados pelos habitantes locais. Usando objetos como adornos de loja. Às vezes até representações de eventos históricos. Para Wang (1999), é uma autenticidade que parece real, mas é construída para agradar os visitantes. Em Reisinger e Steiner (2006), a autenticidade de um local baseia-se na ideia que as pessoas tem do dito local. A autenticidade de palco frontal nada tem a ver com cultura real e é feita especificamente para os turistas de massa.

- Autenticidade dos bastidores – é uma autenticidade verdadeira, porém é menos vista pelos turistas. Permite que os visitantes tenham uma ideia da vida cotidiana dos habitantes locais. Em relação ao uso da autenticidade no turismo rural, o objetivo é idealizar e criar uma imagem intemporal da aldeia, oferecendo aos turistas uma experiência única. A autenticidade é uma noção básica de cultura ocidental que vê o “Outro” como o ser primitivo que resiste à modernização (Cole, 2007).

A criatividade apresenta-se como um conceito chave para o turismo de experiências nas cidades porque soluciona problemas ligados à comercialização e reprodução em série de experiências turísticas que prevalecem nas cidades. No turismo, a criatividade tem sido usada das seguintes formas (Fainstein, 2007):

- Desenvolvimento de produtos e experiências turísticas
- Inovação de produtos existentes
- Valorização da cultura e criatividade local
- Fornecimento de *spin-offs* económicos para o desenvolvimento criativo
- Uso de técnicas criativas para oferecer uma experiência turística inesquecível
- Adicionamento de murmúrios e atmosfera aos lugares.

A autenticidade no turismo rural ajuda a diversificar a oferta existente localmente e desse modo evitar que a concorrência tenha a possibilidade de imitar algo que é a personalidade de um destino.

2.8 Motivação

A motivação é o que impulsiona as viagens. Muitos modelos relativos à motivação de turistas foram feitos em circunstâncias muito específicas, mas foram generalizados de modo a serem universais. Propõem várias teorias como o objetivo de explicar o comportamento dos visitantes incluindo modelos motivacionais. De acordo com Crompton (1979) que analisou os fatores ‘pull’ e ‘push’. Os fatores de extração foram definidos como motivos que são despertados pelo destino que não vêm dos próprios turistas (Goossens, 2000), enquanto os fatores de pressão advêm da natureza psicológica

e aparecem para as necessidades internas do viajante individual (Dann, 1988). Ambos fatores descrevem como os viajantes são levados por variáveis motivacionais para tomar decisões sobre as suas viagens e como os atributos de um destino os compelem a visitar um local. A motivação continua a ser o conceito central na compreensão do comportamento do visitante. Ajzen (1991) afirmou que a intenção de captura está ligada aos fatores motivacionais que influenciam o comportamento e evidenciam os esforços que as pessoas tem que fazer para executar o comportamento.

Huang e Hsu (2009) repararam que o papel da motivação é influenciar as intenções comportamentais dos turistas. No entanto, os estudos que investigam a relação entre motivação e intenções comportamentais foram realizados num contexto de destino antes da compra (Cha et al., 1995; Chon, 1990; Sonmez & Graefe, 1998). A pesquisa que investiga essa relação no contexto de seleção de destino pós-compra é limitada na literatura. Baloglu (1999) chegou à conclusão de que a motivação origina a intenção de revisitar um local. Qu e Wong (1999) no seu estudo sobre turistas de cruzeiros em Hong Kong descobriram que a motivação era um fator determinante das suas intenções para voltar a fazer o cruzeiro. Estes resultados estão em conformidade com o estudo de Rittichainuwat et al., (2003) que conclui que a motivação de viagem é um fator importante que influencia os viajantes a revisitar os destinos. É um conceito-chave que desencadeia as futuras decisões de viagem. Fodness (1994) observou assim como Ramkissoon e Uysal (2011) que a motivação é uma força central por trás do comportamento e que igualmente indica a direção do comportamento que o visitante vai ter. Para além da motivação de viagens ter recebido muita atenção no turismo, a sua relação com a intenção comportamental não tem muita informação recolhida (Janget et al., 2009). Porém, foi apresentada a ideia de que a motivação dos turistas está ligada ao comportamento intencional deles de consumir as atrações.

Se um turista não se sentir motivado a ir a um local, não fará a deslocação, logo é necessário atrair os estrangeiros aos destinos turísticos com propostas irrecusáveis sendo elas diferenciadas. Senão, o visitante vai ao local mais barato e mais perto pela mesma experiência por serem iguais.

2.9 Experiência

A experiência do consumidor tem como base um conjunto de interações complexas entre respostas subjetivas de clientes e características objetivas de um produto (Addis & Holbrook, 2001). Na informação existente sobre o turismo, a experiência dos turistas durante as viagens é apresentada através da preocupação em visitar, ver, aprender, aproveitar e viver diferentes estilos de vida (Stamboulis & Skayannis, 2003). McIntosh e Siggs (2005) referem que as experiências dos turistas são moldadas pela mente humana de uma maneira única e emocional com um elevado valor pessoal. Na literatura atual, a experiência tem desempenhado um papel importante nas viagens e no turismo (Oh et al., 2007). Desde os anos 70, a experiência turística tornou-se um tópico acadêmico popular. Particularmente desde que Pine e Gilmore (1998) apresentaram o termo “economia da experiência”, há um grande número de estudos que explora a questão da experiência turística. Em estudos anteriores foi apontado que a experiência de um turista tem uma relação direta com as intenções de revisitar (Cole e Chancellor, 2009; Hsu e Crotts, 2006).

A maioria dos investigadores perseguiram a ideia de que as experiências dos turistas e as suas precauções estão positivamente relacionadas. Pode-se dizer que as intenções dos turistas em revisitar são influenciadas pelas suas avaliações positivas da experiência (Umetal, 2006). Aspetricketal (2001) apontou que se as pessoas estão satisfeitas e têm uma experiência positiva durante uma atividade, então elas são mais propensas a repeti-la. Weed (2005) afirma que os participantes de eventos desportivos que gostam de uma experiência em turismo desportivo provavelmente repetirão a experiência no futuro. Lee et al. (2005) relataram que indivíduos com uma boa imagem de um destino perceberiam que as suas boas experiências no local os levaria a um nível de satisfação mais elevado e a intenções comportamentais de revisitar o local. Da mesma forma, Gnoth (1997) mencionou que as reações emocionais à experiência do turismo são essenciais de forma determinante relativamente aos comportamentos pós-consumo, como a intenção de recomendar. Além disso, Hosany e Witham (2010) exploraram as experiências de cruzeiros aplicando os quatro domínios das experiências de consumo identificadas por Pine e Gilmore (1998) que são a absorção, imersão, participação ativa e/ ou passiva. Para além disso, investigaram as relações possíveis entre as experiências dos cruzeiros, satisfação e intenção de recomendar. Como resultado descobriram que as quatro dimensões das experiências que os turistas de cruzeiros têm, são significativas e positivas quanto à sua intenção de recomendar, e sugeriram que os gestores de cruzeiros criem

experiências agradáveis e memoráveis de modo a motivar intenções comportamentais mais fortes entre os passageiros. (Ohetal, 2007)

A experiência é o que decide se uma pessoa volta a um local dependendo de vários fatores começando pela recepção e acabando no serviço. Se a essencial falha, a probabilidade de o turista voltar é mínima ou mesmo inexistente.

2.9.1. Fuga pela experiência ‘*Experiencescape*’

Uma experiência é uma mistura de elementos variados que se mesclam e que tem como objetivo envolver os consumidores de uma forma emocional, física, intelectual e espiritual em que uma variedade dos sentidos dos consumidores deve ser estimulada, de acordo com Foßter e Kreuz (2002). O ‘*experiencescape*’ é um espaço de prazer e entretenimento, bem como o ponto de encontro em que diversos grupos se movem e entram em contato uns com os outros. De acordo com O’Dell, as experiências ocorrem a partir de uma infinita variedade de locais específicos, tais como lojas, museus, cidades, arenas desportivas, centros comerciais, parques de bairro e atrações turísticas conhecidas. Porém, não há necessidade de as limitar a um único lugar”. (O’Dell, 2005, p. 15; Shaw & Ivens, 2002)

O conceito de *experiencescape* tem um paralelo óbvio em que é chamado de ‘*servicescape*’ por Bitner (1992). É visto como uma mistura complexa de características ambientais à volta dum serviço que tem por base a influência de respostas internas e o comportamento. É compreendido por ser um lugar de comércio, que pretende chegar a trocas comerciais e fica sob o controlo do fornecedor. O consumo do turista é o foco do turismo e não a produção de serviços em geral (como, por exemplo, serviços funcionais, tais como reparações de automóveis e serviços dentários, que muitas vezes tencionam resolver problemas), e tendo que não é limitado a apenas uma empresa, mas sim inclui um destino como uma experiência ambiente, o conceito de ‘*servicescape*’ pode ser substituído pelo conceito ‘*experiencescape*’. Podemos conceber uma experiência como produtos aninhados de matéria-prima de organizações e turistas. Eles são produzidos por meio de fases comunicativas.

Para além disso, a maioria dos projetos de pesquisa concentra-se nas influências ambientais pelas quais, o ambiente é visto como um dado, delimitado e bem definido, construído apenas por um arquiteto ou *designer* de espaço (Aubert-Gamet, 1997).

Porém, no turismo o mais relevante é considerar que o processo de construção do espaço é feito pelo turista e não é apenas um elemento componente do ambiente, mas também como Deus. Quando o turista está a experimentar algo, ele/ela pode cocriar o ambiente que muda por completo o significado normalmente dado ao local. (Gupta & Vajic, 2000),

O termo *escape* é relevante, já que a literatura sobre turismo muitas vezes é reivindicada como ligada às categorias do visual. (MacCannell, 1976). Levando à ignorância dos outros sentidos. (Urry, 2002; Quan & Wang, 2004).

Por isso, Urry e outros autores sugerem que o turismo deve envolver vários escapes dos sentidos '*sensescapes*', como uma fuga pelo som, cheiro e sabor '*soundscapes*', '*smellscapes*' (Dann & Jacobsen, 2002), '*tastescapes*' (Hjalager & Richards, 2002), geografia do toque, algo além das paisagens.

Em 2000, o termo '*mindscape*' é usado por Steinecke para explicar que as empresas precisam criar mundos de sonhos, nos quais os consumidores se possam submergir. Estes mundos de sonho contêm vários estágios, onde os turistas podem desempenhar diferentes papéis, em que eles representam locais de encontro, onde as pessoas podem interagir e experimentar novas coisas.

O '*Experiencescape*' é o futuro do turismo porque permite aceder a todos os sentidos de modo a realizar uma experiência completa e de imersão.

2.10 A experiência turística

Em geral, existem duas abordagens para o estudo das experiências turísticas: a abordagem social/científica e a abordagem de marketing/gestão. O primeiro é caracterizado como uma experiência turística e é entendido como sendo algo que está em forte contraste ou diretamente oposto à experiência diária. Esta abordagem destaca que o turista gosta de experimentar algo diferente da sua vida diária. A experiência turística é entendida como a experiência de pico e a experiências que são consideradas como a

extensão das experiências diárias da jornada do turista, por exemplo, alojamento, comida e transporte, que são na sua maioria ignorados (Quan & Wang, 2004).

Uma perspectiva contrastante é encontrada no marketing/gestão na literatura, onde os turistas são reconhecidos como consumidores porque são envolvidos em diferentes relações comerciais de troca. Essas relações, ou transações, cobrem todos os tipos de serviços, não importa se o turista recebe uma experiência de pico ou quaisquer serviços de apoio. Uma maneira comum de fazer estudos tradicionais é estudar as percepções de qualidade de serviço dos turistas em relação a um número de serviços antes, durante e depois da viagem. No entanto, em alguns estudos sobre o pico de experiências do tipo "fora da dimensão ordinária" foram consideradas em Hanefors (2001).

É referido como algo que não é esperado e inclui algum elemento de surpresa (Arnould & Price, 1993). Quan e Wang (2004) usam ambas estruturas que desenvolvem os seus conceitos modelo. A dimensão da experiência de apoio ao consumidor e a dimensão do pico da experiência turística constitui um todo orgânico, mas são separados conceitualmente.

Uma experiência de pico pode ser definida de várias formas, mas Quan e Wang descreveram o termo como uma forma de fugir ao habitual da vida quotidiana de experimentar algo diferente de suas vidas diárias (2004, p. 298). Se o local de desportos aquáticos, uma grande atração para os turistas, é percebido como o resultado pode ser visto como um pico de experiência. Por outro lado, se parece ser decepcionante, mesmo tendo alta qualidade de serviços de apoio, como alojamento ou alimentação pode totalmente compensar essa deficiência. No entanto, baixa qualidade ou ausência de apoio pelos serviços podem levar à insatisfação e prejudicar a experiência total. Em algumas circunstâncias, a experiência turística de pico e o apoio do consumidor nas experiências são trocáveis. Como por exemplo, um turista com a motivação original de visitar um monumento de referência de um país e que ao encontrar um conhecido acaba por partilhar uma refeição com ele. Nessa situação, o tempo passado com o conhecido se torna a experiência de pico e a visita ao monumento corresponde à experiência de apoio do consumidor que é secundário ao encontro. Assim, a qualidade total da experiência turística depende tanto de experiências turísticas de pico como o apoio das experiências do consumidor. Quan e Wang também argumentam que a experiência turística está em contraste nítido com a experiência diária (por exemplo, oposição familiar). É também a

extensão e intensificação da experiência diária (ajuda a intensificar a autoidentidade da pessoa). Um exemplo é quando o turista vai para um local exótico, mas procura algo que encontraria no seu país, indo para um hotel que pertence a uma grande cadeia sendo igual em todo o lado e depois vai a um restaurante com comida típica do seu país originário.

Um forte contraste entre a experiência turística e a experiência diária é acordado como a maioria das pesquisas de ciências sociais na área aponta essa relação como “o ordinário e o fora do comum”. Arnould e Price (1993) descrevem fazer *rafting* num rio como uma experiência em que é apresentada a oportunidade de participar, em ritos que pretendem intensificar e integrar o visitante num ressurgimento a um mundo quotidiano "transformado". Refletiu-se que as experiências de um indivíduo em ambientes de lazer e turismo são diretamente influenciadas pelo ambiente físico em que estão inseridas. (Wakefield & Blodgett, 1996). Sem esquecer a redondeza social, ou seja, as pessoas em volta que também é importante. (Arnould & Price, 1993; Silkapit & Fisk, 1985).

Esses três componentes advêm do ambiente de experiência em que ambos os atributos emocionais desempenham um papel importante. Muitas organizações em destinos bem-sucedidos também coordenaram e comunicaram as suas ofertas por meio de um tema ou uma história e ofereceram produtos e lembranças. (Pralhalad & Ramaswamy, 2003; Kumar & Karande, 2000).

A experiência turística depende da motivação, experiência em si e a satisfação do visitante sem esses três o resultado pode ser o não retorno do turista ou a publicidade boca a boca negativa.

2.11 Satisfação

A satisfação pode ser definida como um estado que resulta de uma avaliação favorável que vem de um consumo particular e resulta de um julgamento de avaliação de pós-escolha em relação a um consumo particular de uma experiência (Day, 1984; Babin & Harris, 2014). Pesquisadores como Babin, Griffin (1998) e Bagozzi (1991) apresentaram a ideia de que a satisfação advém de uma avaliação cognitiva de uma experiência de consumo.

O resultado deste julgamento de satisfação é uma reação emocional. A expectativa que veio da negação da teoria sugere que os consumidores comparam as suas expectativas anteriores com o desempenho real. Portanto, quando o desempenho excede as expectativas, o cancelamento positivo ocorre e chega à satisfação. No entanto, quando o desempenho não chega às expectativas, o cancelamento negativo acontece levando à insatisfação. (Hackel & Ruble, 1992; Zeithaml et al., 2008).

No contexto turístico, quando um destino de viagem cumpre os padrões esperados, o turista acaba satisfeito (Chen & Chen, 2010; DunnRoss & Iso-Ahola, 1991). Mas também, quando um destino de viagem falha, não atendendo às expectativas, o visitante acaba insatisfeito. (Hwang et al., 2005).

A satisfação é vista como um fator crucial em comportamentos que antecede a visita, como a intenção de visitar e a publicidade boca a boca (Beeho & Prentice, 1997; Chen & Chen, 2010). Dessa forma, a insatisfação tem encontrado motivações que levam os turistas a procurar outros destinos através de boca a boca negativo (Almanza et al., 1994; Kozak, 2003; Su & Hsu, 2013). Como tal, a satisfação ou a insatisfação com uma experiência turística anterior é altamente importante para informar uma futura escolha de destino turístico (Hallowell, 1996). Por exemplo, Chi e Qu (2008) pesquisaram os turistas num destino turístico importante em Arkansas, EUA e constataram que os turistas satisfeitos são mais propensos a demonstrar comportamentos de lealdade, como visitar o local ou espalhar boca a boca positiva. Ainda foi argumentado de que a insatisfação não só reduz a probabilidade de retorno ao local, mas também promove boca a boca que pode ser ainda mais prejudicial para a reputação do destino. Logo é importante que os responsáveis pelos destinos garantam que os destinos de património proporcionem aos turistas experiências agradáveis. (Kozak, 2003; Lee et al., 2004; Loureiro, 2010).

Alguns estudos propõem que as perceções de valor são centrais na formação das avaliações satisfatórias (Almanza et al., 1994; Bigné et al., 2001; Bonnefoy-Claudet & Ghanous, 2013). Parasuraman e Grewal (2000) referem que a perceção de valor afeta o comportamento de escolha do consumidor, não apenas na fase que vem antes da compra, mas também ocupa um papel importante na satisfação do consumidor e nas intenções de recomendar e de voltar a comprar. (De Rojas & Camarero, 2008; Oliver, 1980; Petrick & Backman, 2002; Tam, 2004)

A pesquisa de McDougall e Levesque (2000) na indústria de serviços descobriram que o valor percebido teve uma influência positiva e direta em relação à satisfação. Na pesquisa sobre turismo, Lee et al. (2007) analisaram as percepções sul-coreanas da Coreia do Norte como um destino turístico. Concluíram que o valor percebido tem um papel significativo na satisfação e intenção do turista de recomendar um local. A literatura referente ao turismo também confirmou que o valor percebido é confiável e prenuncia a satisfação. (Chiou, 2004; Lin & Wang, 2012; Murphy et al., 2000)

A satisfação depende da viagem, mas também do antes e depois, desde a organização da viagem em si até a volta a casa. Se tudo decorrer conforme planejado, o turista acaba satisfeito, se exceder as expectativas ainda melhor, mas se falhar em algo pode levar à insatisfação completa.

2.12 Comportamento dos turistas culturais

O turismo cultural cresceu tanto em importância e complexidade tornando-se num componente atrativo de muitos destinos (Walle, 1996). A existência do turismo cultural pode ser vista, devido ao fato de que as pessoas querem experimentar lugares e culturas que não façam parte do seu próprio ambiente. Em certo sentido, é impulsionado pela curiosidade de experimentar outros ambientes (Wang, 1997). Prentice (2001) deu um sentido abrangente ao turismo, considerando e expandindo a definição de turismo cultural dada por Moscardo & Pearce (1999) e Craik (1995). Do ponto de vista do consumidor, turismo cultural varia de ambientes a momentos em que a autenticidade é de envolvimento ou de experiência. Na realidade, o turismo cultural experiencial é tudo o que está relacionado com a compreensão do comportamento do turista em busca de autenticidade (Prentice, 2001).

Estes autores Ajzen & Fishbein (1980) e Petrick et al., (2001) argumentaram que a decisão sobre as futuras intenções de consumir um produto é mais proeminente do que o consumo real do produto. Um argumento semelhante é compartilhado por Jang et al., e Wu; Ramkissoon & Uysal (2011) que observaram a importância de realizar mais pesquisas sobre o comportamento da intenção. Um estudo da arte mostra que investigadores no campo do turismo muitas vezes interpretam as intenções comportamentais como a intenção de revisitar ou recomprar e disposição de recomendar

o produto turístico aos outros. Ouellette e Wood (1998) argumentaram que o comportamento passado serve para explicar as intenções futuras de comportamento. Sonmez, as descobertas de Graefe (1998) e Petrick et al. (2001) apoiaram ainda mais o comportamento passado como uma forma de prever as intenções dos turistas de revisitar. Isso pode ser explicado pelo comportamento de persistência de viajantes (Cialdini, 1988). No estudo de Lam & Hsu (2006) também descobriram que o comportamento passado reforçou fortemente as intenções de previsão dos viajantes para escolher Hong Kong como destino. Ryu & Jang (2006) encontraram uma relação positiva e casual entre o comportamento passado e a intenção dos turistas de consumir a culinária local nos destinos de viagem. Outro indicador significativo de intenções comportamentais de pós-compra favoráveis é boca a boca positiva sobre o produto para outras pessoas. (Boulding et al., 1993).

Reichheld & Sasser (1990) consideraram a recomendação do produto a outros como indicador específico de intenção comportamental futura. Williams & Soutar (2009) argumentaram que isso é crucial no turismo, pois depende muito da boca a boca positiva. Turistas que tiveram uma experiência satisfatória são mais propensos a recomendar os destinos que visitaram para amigos e parentes (Beeho & Prentice, 1997). Convergente com esta descoberta, Hutchinson et al., (2009) argumentam que os turistas que tinham intenções de revisitar são mais propensos a recomendar o destino a outras pessoas. Liu & Jang (2009) na sua investigação de intenções comportamentais de pós-refeição são usadas através da boca a boca, recomendação e compra repetida como indicadores. Tendo em conta o que já foi referido, a intenção comportamental parece ser um conceito na compreensão da escolha de produtos turísticos e futuros motivos comportamentais.

Com esta perspetiva, qualquer tentativa de entender a intenção comportamental trará uma grande contribuição para a base de conhecimento do turismo. A intenção dos turistas de consumir o produto cultural turístico permanece num processo complexo que precisa ser bem estudado para o sucesso da promoção do produto turístico cultural. Dada a importância e o núcleo da construção do comportamento intencional na pesquisa relativa ao turismo, os autores tentam investigar os fatores salientes que influenciam as futuras intenções comportamentais dos turistas culturais numa tentativa de trazer mais contribuições para a base de conhecimento.

Os turistas culturais são visitantes que buscam conhecimento e afastar-se das massas. Querem experiências inovadoras e criativas, o seu objetivo é explorar o mundo e terem a oportunidade de se conhecer a si mesmos, ao desafiarem-se a fazer atividades que não correspondem ao seu dia-a-dia e que provavelmente nunca pensaram ser possíveis. Enfim, estes turistas tornam os destinos pouco escolhidos e conhecidos numa paragem obrigatória devido às experiências pouco convencionais e distintas. Aparentam ser o futuro do turismo criativo.

3. Metodologia

Este trabalho explora os temas ligados ao turismo criativo e as experiências quotidianas, a seguir foram feitas entrevistas para descobrir que atividades são vistas do dia-a-dia pelos visitantes e pelos locais para poder apresentar um estudo que visa demonstrar uma imagem do que se espera e do que existe.

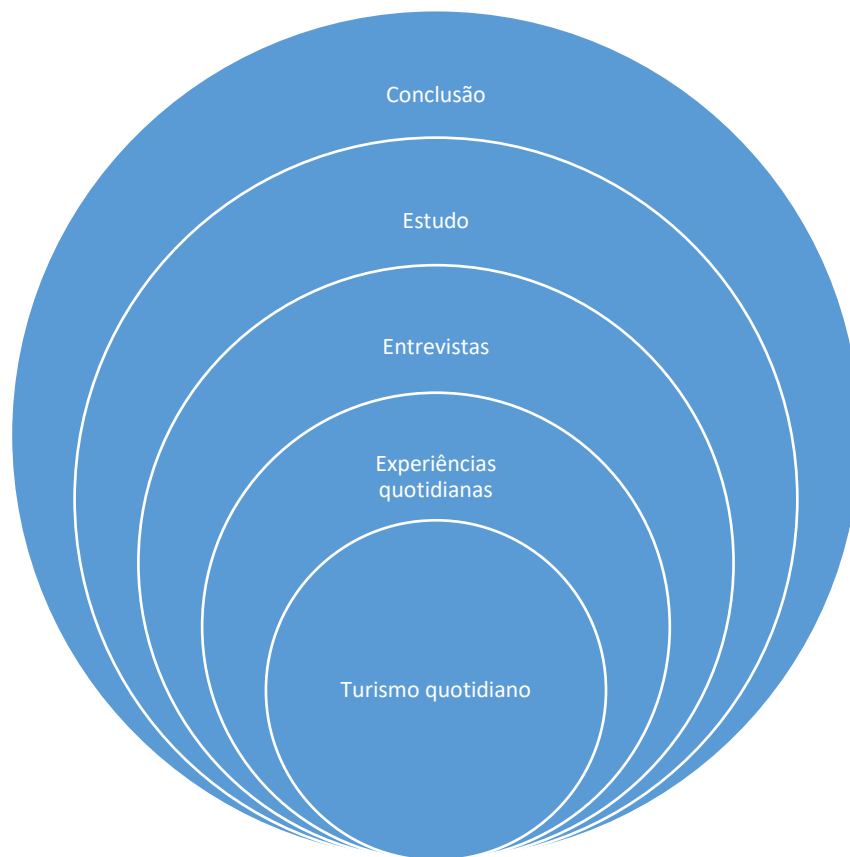


Figura 5: Desenho do trabalho

Fonte: Elaboração própria

3.1. Contributos

Os contributos desta dissertação serão de dois tipos: práticos e teóricos.

O contributo prático servirá para mostrar o posicionamento sobre o pensamento que poderá servir de exemplo para iluminar questões que necessitam de resposta.

O contributo teórico tem como objetivo expor o raciocínio que poderá servir de base a estudos futuros referentes a outras comunidades.

3.1.1. Prático

Trazer em evidência sobre as diferenças ou igualdades que existem entre a forma como os locais percebem as próprias experiências e o que o turista pensa que existe.

3.1.2. Teórico

A partir do início do século XXI, o conceito de valor percebido foi muito estudado por vários investigadores como: Chen & Tsai, 2007; Kashyap & Bojanic, 2000; Murphy et al., 2000; Oh, 2000; Petrick, 2004 no campo do turismo.

O valor para o cliente é o que fornece uma base primordial para o marketing. Para o consumidor, o objetivo de comprar algo, tem que ter como resultado a obtenção de valor. (Holbrook, 1994).

Assim, no processo de consumo, o valor percebido desempenha um papel crucial. No campo do marketing, o valor percebido tem recebido cada vez mais significado na pesquisa académica e nas implicações práticas, sendo até visto como o mais importante indicador das intenções de recompra (Parasuraman & Grewal, 2000). Da mesma forma, no estudo de Metal (2006), o autor identificou que o peso competitivo a nível de avaliação que afeta a intenção de visitar tem como base os resultados de pesquisas de turistas em Hong Kong e descobriu que as intenções dos turistas poderiam ser determinadas mais pelo desempenho do destino do que pelo que realmente os satisfaz. Assim, é fácil chegar

à conclusão de que usar o valor percebido para prever a intenção de revisitar dos turistas pode levar a uma melhor compreensão dos comportamentos que levam à tomada de decisão feita pelos visitantes.

Estudos foram feitos sobre o que determina as intenções de revisitação a um local por parte dos turistas que sugeriram o impacto positivo do valor percebido através das intenções comportamentais futuras. Kuo et al. (2009) construíram um modelo com o propósito de avaliar a qualidade de serviços móveis de valor agregado e exploraram as relações entre a qualidade do serviço ao cliente, o valor percebido, a satisfação e a intenção pós-compra. Como resultado chegaram à conclusão de que o valor percebido tem influência positiva nas intenções pós-compra dos clientes. Além disso, Chen & Tsai (2007) apontaram que o valor percebido influencia as futuras intenções e os comportamentos. De acordo com os resultados deste estudo, o valor percebido desempenha um papel significativo afetando o nível de satisfação e as futuras intenções comportamentais dos clientes. Resumindo, o valor percebido pelos turistas está ligado à intenção de revisitar no estudo de Richards (2014).

A pesquisa que tem sido feita sobre a autenticidade está centralizada na percepção dos turistas. (Ramkissoon & Uysal, 2011). Alguns autores desenvolveram estudos no campo da genuinidade que não está diretamente relacionado com o cotidiano, mas que fornece informação relevante para este estudo na ótica do turista (MacCannell, 1973; Ramkissoon & Uysal, (2011); Reisinger & Steiner, 2006; Wang, 1999).

Quanto aos autores que falam de turismo criativo se referem a experiências envolventes do cotidiano. Como Chang et al., (2014); Pezzi & Vianna, (2015); Richards, (2014).

A experiência é um conceito crucial que é usado para as estratégias de marketing de atualmente. No turismo, a noção de experiência tem um papel muito importante. O consumo de prazer imediato depende da criação de experiências que ativem a parte emocional da pessoa sendo valorizados pelos momentos memoráveis que possibilitam.

Os produtos turísticos são vendidos apelando às sensações, sentimentos e benefícios que as pessoas procuram. O seu consumo é majoritariamente de natureza psicológica concentrando uma diversidade de experiências que nem todas as indústrias podem disponibilizar. O que torna a indústria de turismo num fator chave para o mundo contemporâneo e um componente essencial na vida dos indivíduos. Sendo que os investigadores do campo turístico estudaram os detalhes do consumo feito no turismo por

décadas e produziram um corpus de conhecimento extremamente poderoso para ajudar a entender a experiência do turismo (Frochot & Batat, 2013).

Apesar da informação variada sobre turismo e experiências quotidianas, não há nenhum que cruze os dois temas. De acordo com o meu melhor conhecimento, não há nenhum estudo que traga essa evidência, o meu contributo é o seguinte:

Trazer clareza sobre as diferenças ou igualdades existentes no turismo criativo e experiencial.

Aconselho aos fornecedores de experiências turísticas a diversificar o produto para os turistas que tem como objetivo conhecer um destino fazendo o que um habitante local faria. Certas discrepâncias tendem à insatisfação do turista quando procura algo genuíno e encontra o mesmo que encontraria em qualquer outro lugar. A originalidade e a genuinidade são necessárias para manter o turista interessado e desse modo levar a que volte ao mesmo destino.

Oferecer ao cliente o que já espera encontrar é bom, mas apresentar algo diferente do que ninguém oferece ou espera é crucial. O perfeito seria oferecer os dois lados: o esperado e o inesperado.

3.2. Recolha de dados

De forma a reunir informação sobre o que se pensa que é uma atividade quotidiana do Interior Alentejano, entrevistas foram feitas. As perguntas foram enviadas por *email*, telefone e outros modos de comunicação. Também foram realizadas a potenciais visitantes e a habitantes locais.

O público-alvo destas entrevistas são pessoas de idades variadas, com habilitações literárias e profissões diversas. Quem tenham ou não visitado o Alentejo. Que sintam ou não vontade de visitar o Interior Alentejano.

Este questionário foi contruído com as seguintes perguntas:

1. Onde é que nasceu?

2. Já alguma vez foi ao Interior Alentejano?
3. Se fosse ao Interior Alentejano, o que gostaria de fazer para se sentir como um habitante local?
4. O que representa para si uma atividade do dia-a-dia de um alentejano?
5. Que tipo de atividades típicas alentejanas o atrairiam a fazer num fim-de-semana?
6. O que acharia de dentro dessas atividades típicas do Alentejo seriam interessantes para um turista?

O objetivo destas perguntas é reunir informação suficiente para proporcionar um estudo sobre o que está em falta na região com base na opinião de um focus group diversificado.

As respostas analisadas estão expostas no capítulo seguinte.

3.2.1. Análise e discussão dos resultados

Para esta dissertação foram feitas entrevistas com o objetivo de descobrir o que as pessoas acham que são as atividades quotidianas referentes ao Interior Alentejano. As idades dos respondentes foram entre 18 aos 62 anos, derivando respostas diversas.

Com base nas respostas, foram construídas três tabelas de forma a separar a informação da forma mais eficiente possível. A amostra total é de 35 pessoas.

A primeira tabela é referente aos portugueses e corresponde a 23 pessoas com idades entre os 18 aos 62 anos.

Atividades	Pontos
Gastronomia	14
Agricultura	13
Passear	9
Prova de vinhos	6
Pecuária	5
Participar dum cantar alentejano	4
Artesanato	4
Não sei	3
Atividades balneares	2
Descansar	2
Ficar no turismo rural	2
Conhecer a cultura, costumes e povo	2

Visitar monumentos	2
Trabalhar com mármore	2
Desportos radicais na barragem	2
Ir a uma festa popular/romaria	2
Trabalhar com cortiça	1
Olaria	1
Sustentabilidade	1
Pescar	1
Visitar as minas	1
Visitas guiadas	1
Habituar os costumes	1
Roça	1
Atividades	1
Restauração de habitações	1
Visitar aldeias únicas	1
Trabalhos com pedras, bancadas e jazigo	1
Visitar os campos e as suas culturas	1
Fazer uma viagem de balão	1
Ficar numa casa alentejana típica	1
Glamping perto das barragens	1
Passear a cavalo	1
Fazer caminhadas	1
Ouvir histórias	1
Piscina	1
Trabalhar na vinha	1

Quadro 1: Atividades

Fonte: Elaboração própria

As seis atividades mais votadas são as seguintes:

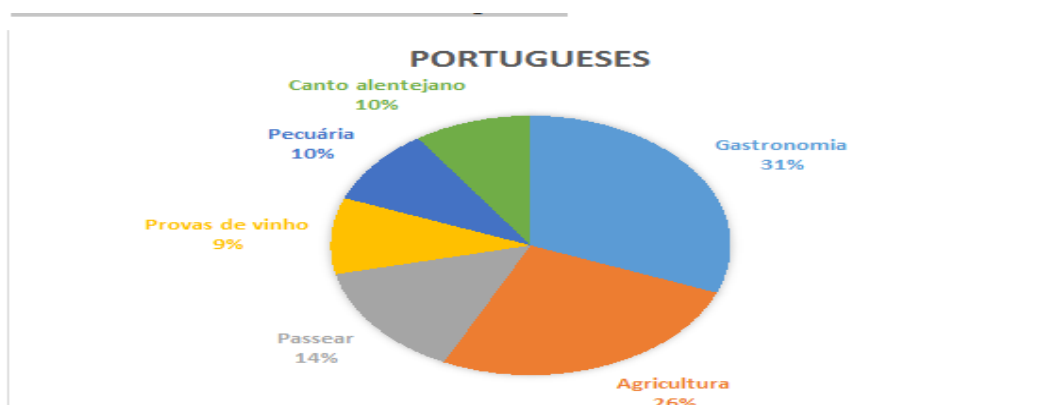


Gráfico 1: Atividades favoritas dos portugueses

Fonte: Elaboração própria

- A segunda tabela tem uma amostra de 11 pessoas que são estrangeiros cujas idades iam de 18 aos 58.

Tipo de atividades	Pontos
Agricultura (vindima, cultivar a terra)	10
Pecuária	6
Pesca (fluvial, desportiva, artesanato)	5
Caça	3
Passear	3
Não sei/Não tenho conhecimento	3
Gastronomia	2
Provas de vinhos	2
Cantares alentejanos	2
Visitar (barragens, monumentos, herdades)	2
Adaptar-se aos hábitos e costumes	2
Atividades	1
Festas/feiras alentejanas	1
Vinicultura	1
Agropecuária	1
Touradas dos Barrancos	1
Bordados dos Arraiolos	1
Trabalhar com cortiça	1
Tapetes de Arraiolos	1

Quadro 2: Tipo de atividades

Fonte: Elaboração própria

As seis mais referidas são as seguintes:

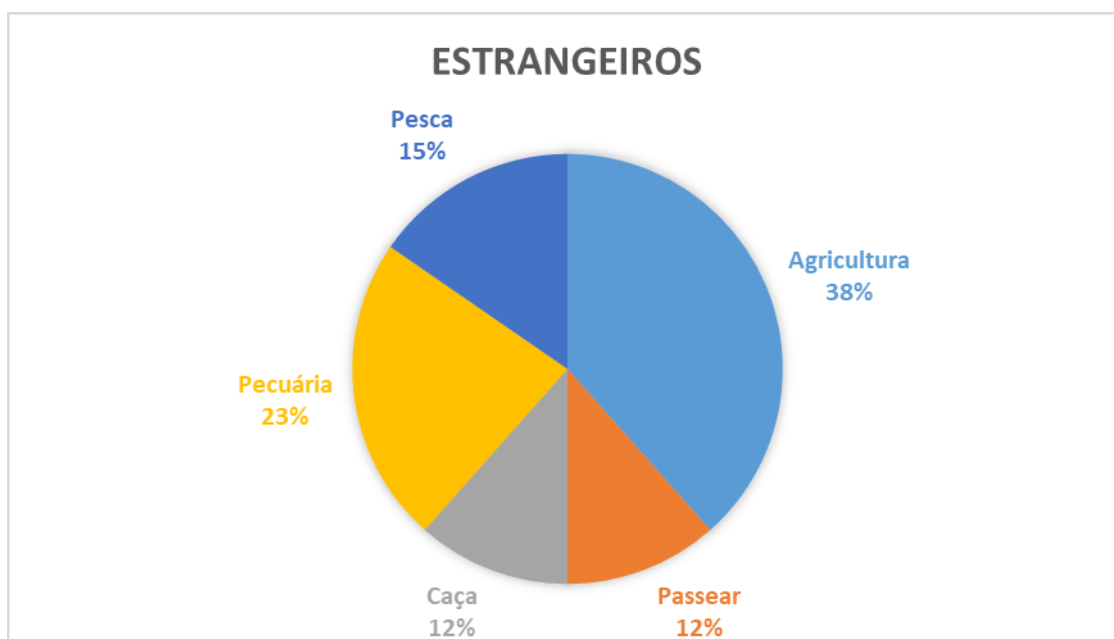


Gráfico 2: Estrangeiros

Fonte: Elaboração própria

- Relativamente ao povo alentejano, apenas tenho um respondente com 30 anos.

Atividades - alentejanos	Pontos
Ver o nascer do sol	1
Colocar em prática atividades agrícolas (regar, plantar, colher)	1
Alimentar/ cuidar de animais	1
Workshop de cozinha típica alentejana	1
Degustação dos vinhos produzidos na cidade	1
Roteiro pelas atrações históricas/turísticas da região	1
Workshop de danças tradicionais (rancho)	1

Quadro 3: Atividades – alentejano

Fonte: Elaboração própria

As únicas atividades referidas foram:



Gráfico 3: Alentejano

Fonte: Elaboração própria

No geral, as três mais nomeadas são a agricultura, a pecuária e passear.

Para descobrir quais as atividades que as pessoas vêm normalmente como atividades quotidianas foi feito um inquérito de forma a quantificar a atividades previamente referidas. Com perguntas variadas de forma a descobrir as preferências das pessoas com base no seu estatuto.

Para consolidar a informação, foram feitas novas perguntas de modo a comparar a preferência existente perante as atividades que aqui foram apresentadas.

3.2.2. Resultados do 2º questionário

Neste questionário sobre atividades quotidianas no Interior Alentejano, 108 pessoas responderam com idades variadas desde os 15 a maiores de 65 anos.

- ❖ A primeira pergunta pretendia distinguir os portugueses dos estrangeiros.

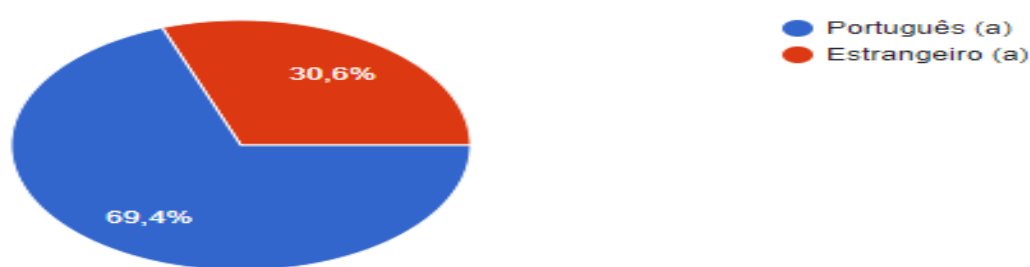


Gráfico 4: Português ou estrangeiro?

Fonte: Elaboração própria

- Nas respostas, há 75 portuguesas e o restante é estrangeiro. Porém, só me focarei nos portugueses.

- ❖ A segunda pergunta era para descobrir a naturalidade dos questionados.



Gráfico 5: Alentejano ou outra região portuguesa

Fonte: Elaboração própria

- São maioritariamente lisboetas, sendo que 3 são alentejanos.

Lisboetas

- ❖ Na pergunta seguinte, o género foi determinado.

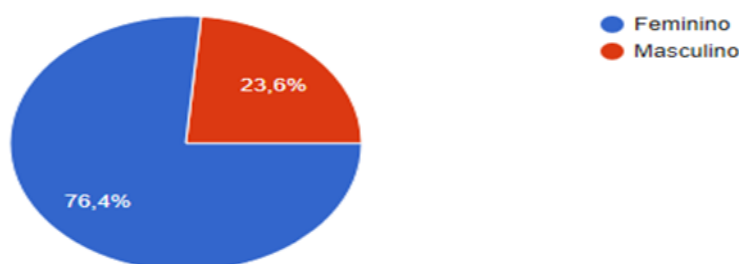


Gráfico 6: Feminino ou masculino

Fonte: Elaboração própria

- Das quais 58 são fêmeas e 17 são machos.
- ❖ A faixa etária foi estabelecida entre os 15 aos maiores de 65 anos.

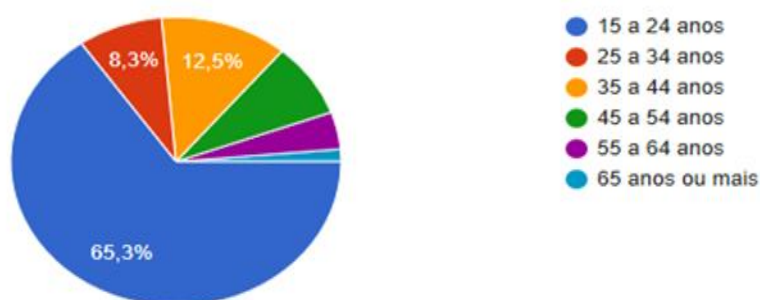


Gráfico 7: Faixa etária

Fonte: Elaboração própria

- Maioritariamente, as idades dos respondentes estão entre os 15 e os 24 anos.

- ❖ Esta pergunta serviu para saber se já visitou o Alentejo e se sim, quantas vezes.

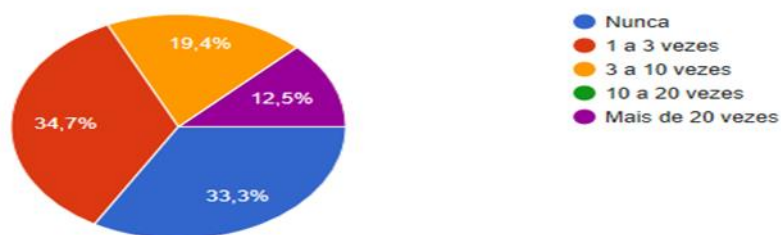


Gráfico 8: A frequência de visitas ao Alentejo

Fonte: Elaboração própria

- A maioria só esteve no Alentejo entre 1 a 3 vezes.

- ❖ A intenção de visitar o Alentejo no próximo ano, numa escala de 1 a 5.

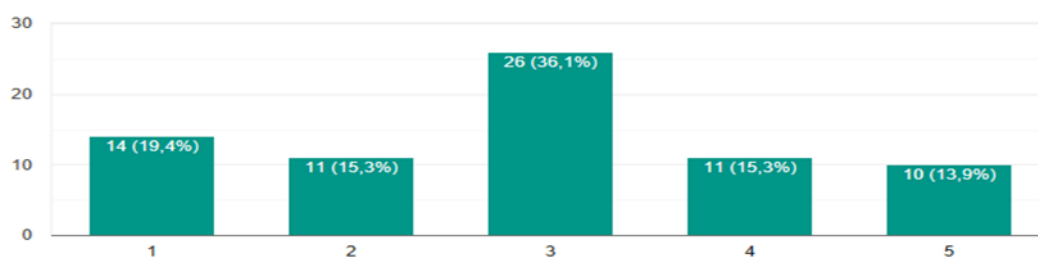


Gráfico 9: Intenção de visitar a região alentejana

Fonte: Elaboração própria

- Dos 75 respondentes portugueses, 47 querem visitar o Alentejo em breve.

- ❖ Intenção de recomendar uma visita o Alentejo, independentemente de lá ter ido ou não.

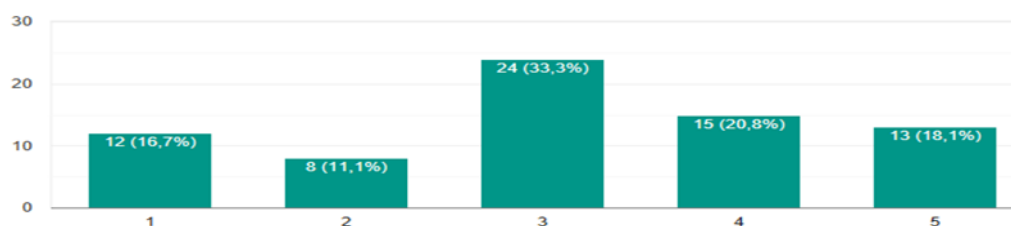


Gráfico 10: Intenção de recomendar o Alentejo

Fonte: Elaboração própria

- Apenas 52 pessoas querem ir ao Alentejo.

❖ Localidade da residência

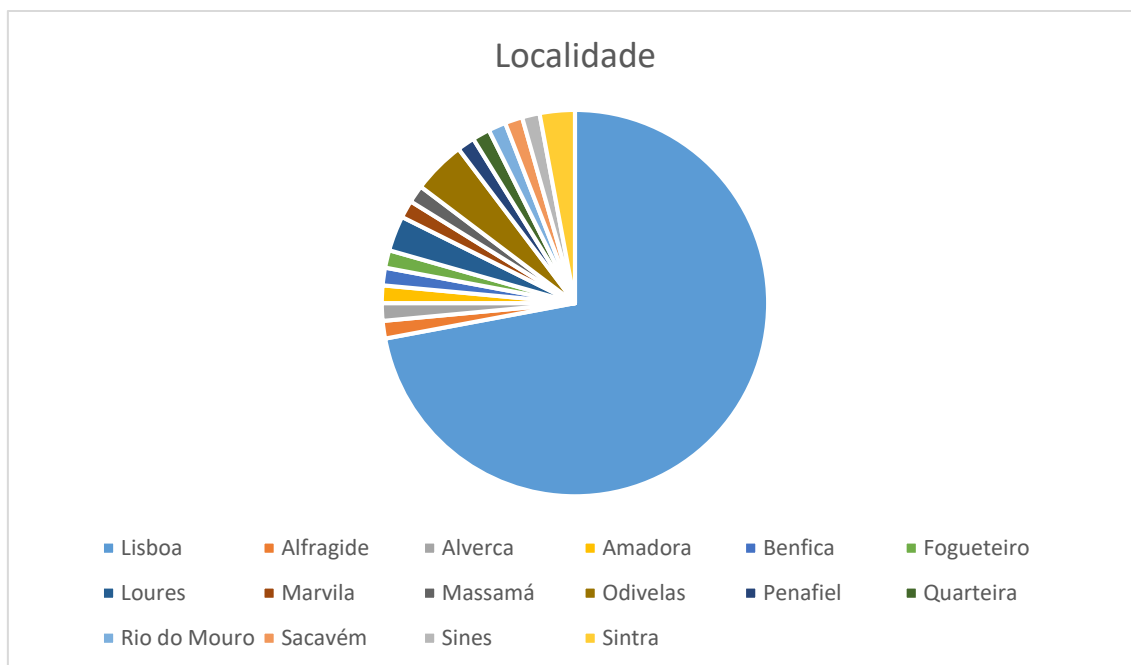


Gráfico 11: Localidade dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

- Os questionados residem maioritariamente em Lisboa.
- ❖ Na sua opinião, de 1 a 5, se fosse ao Interior Alentejano, o que gostaria de fazer como atividade do dia-a-dia? Em que 1 é muito improvável e 5 é muito provável).

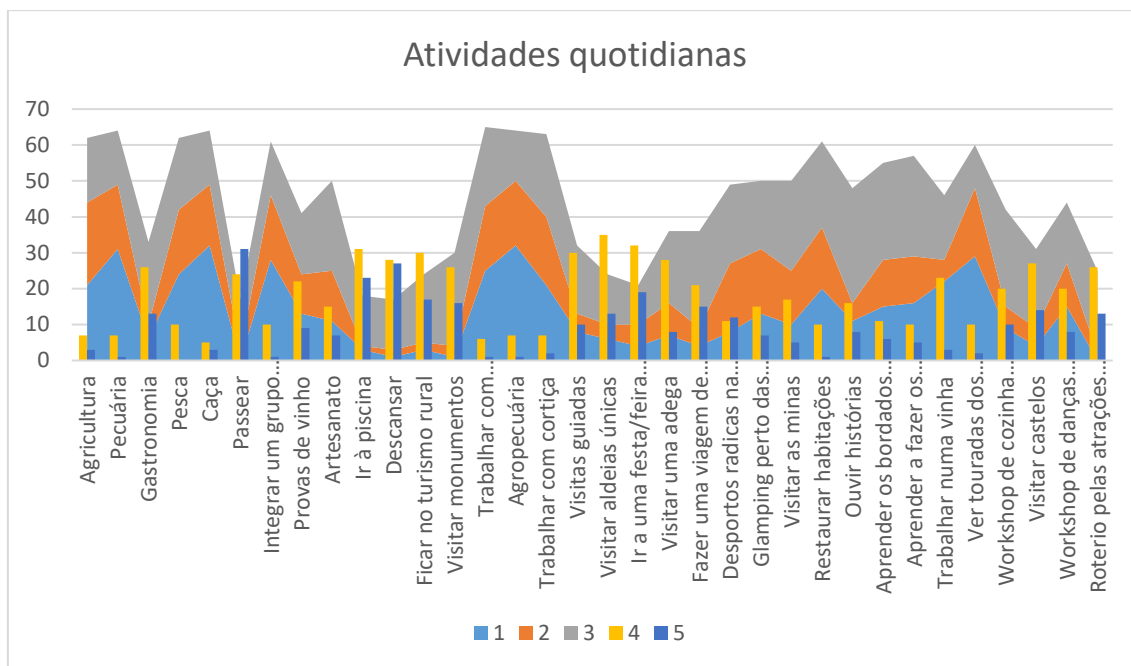


Gráfico 12: Atividades quotidianas indicadas pelos respondentes

Fonte: Elaboração própria

- As atividades mais escolhidas para realizar num fim-de-semana são passear, gastronomia, ir à piscina, ficar num turismo rural, visitar monumentos, visitas guiadas e visitar aldeias únicas. Tanto que estão entre as mais prováveis (4 e 5).

Alentejanos

- ❖ Sexo dos respondentes



Gráfico 13: Sexo dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

- Os respondentes alentejanos são todos do sexo masculinos.

❖ Faixa etária



Gráfico 14: Faixa etária dos alentejanos

Fonte: Elaboração própria

- Os alentejanos têm idades entre os 35 aos 44 anos.

❖ Reside atualmente no Alentejo?

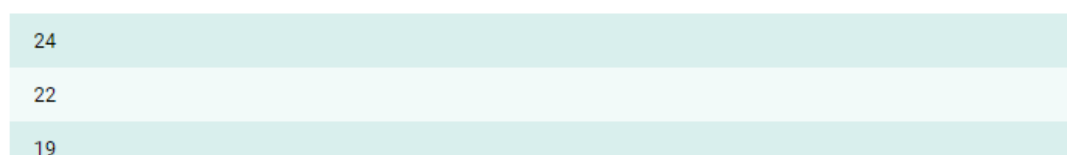


Gráfico 15: Residência no Alentejo

Fonte: Elaboração própria

- Nenhum dos três respondentes vive atualmente no Alentejo.

❖ Há quantos anos não reside no Alentejo?



Quadro 4: O número de anos em que os respondentes deixaram o Alentejo

Fonte: Elaboração própria

- Não residem no Alentejo entre os 19 aos 24 anos.

❖ Localidade de residência

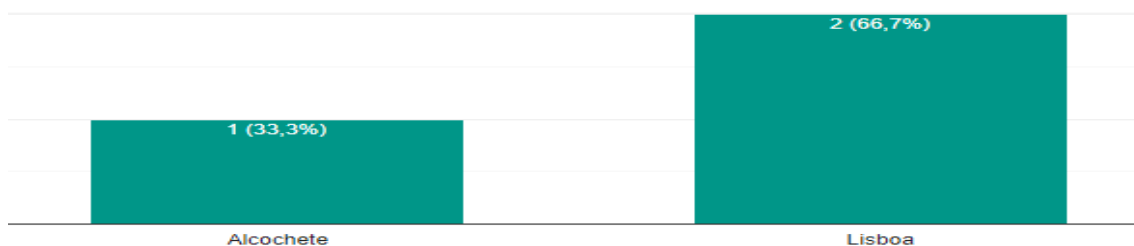


Gráfico 16: Localidade de residência

Fonte: Elaboração própria

- Vivem em Lisboa.

Lisboetas e Alentejanos

Observei que os lisboetas, que também podem ser descritos como possíveis visitantes votaram mais em atividades que consideram ligadas ao interior do país como gastronomia, passear, provas de vinho, artesanato, ir à piscina, descansar, ficar no turismo rural, visitar monumentos, visitas guiadas, visitar aldeias únicas, ir à uma festa/feira popular/romaria, visitar uma adega, fazer uma viagem de balão, visitar as minas, restaurar habitações, ouvir histórias, aprender a fazer tapetes e bordalos de Arraiolos, trabalhar numa vinha, *workshop* de cozinha típica alentejana, visitar castelos, *workshop* de danças tradicionais (rancho), roteiro pelas atrações turísticas da região. Do ponto de vista de Richards (2014) a interação entre o que existe no local e as atividades quotidianas permite a preservação da identidade do espaço. Os lisboetas preferem atividades que associam ao Alentejo tendo como objetivo agradar ao turista evitando a desilusão. O que pode levar a questionar a autenticidade do local. Cole (2007) descreveria este tipo de autenticidade de bastidores porque não é tão vista pelos visitantes, porém permite a possibilidade de ter uma visão ampla da vida quotidiana dos habitantes locais e desse modo ver a imagem imutável do local. Apesar disso, a motivação que influencia os comportamentos dos turistas leva-os a revisitar um destino, confirmado por Rittichainuwat et al., (2003) que chegaram à conclusão de que a motivação é um fator crucial, o que tem ocorrido no Interior Alentejano como se pode ver nos resultados dos questionários nas páginas anteriores.

Enquanto os alentejanos votaram mais na gastronomia, pesca, caçar, passear, integrar um grupo folclórico, provas de vinho, artesanato, ir à piscina, descansar, ficar no turismo rural, visitar monumentos, fazer visitas guiadas, visitar aldeias únicas, ir à uma festa/feira popular/romaria, visitar uma adega, fazer uma viagem de balão, fazer desportos radicais nas barragens, fazer glamping nas barragens, visitar as minas, trabalhar numa vinha, ver touradas dos Barrancos, visitar castelos, roteiro pelas atrações turísticas da região. Associam ao Alentejo a atividades ligadas ao campo e mais ligadas ao quotidiano.

Aparentam estar em sintonia nas atividades ligadas ao campo e menos nas ligadas à cultura regional como as touradas, desporto e glamping nas barragens. Penso que a informação das possíveis atividades não tem sido bem divulgada porque os lisboetas não as consideram atividades quotidianas alentejanas.

Com esta pesquisa é possível concluir que a procura tende a estar mais ligada a atividades que representam o campo e desse modo servem como escape à cidade e às rotinas do dia-a-dia. As atividades escolhidas pelos respondentes no primeiro questionário mostram que há uma necessidade ou ao menos uma vontade de trabalhar com a terra, os animais, experienciar a comida e bebida. Isto resulta na procura de atividades locais diferenciadas. O que corresponde ao que Richards & Raymond (2000) disseram sobre o fato de o turismo ser uma ferramenta que permite participar em experiências diferenciadas de modo a aprender algo novo e a expandir o potencial imaginativo. O resultado disto é a transformação que ocorre num turista em que deixa de ser um indivíduo pouco culto para absorver conhecimento com os seus anfitriões. (Richards, 2010)

A informação das atividades recolhida no segundo questionário demonstra que de certa maneira todas as atividades apresentadas são visionadas como atividades reconhecidas pelos estrangeiros como atividades quotidianas, podendo ou não, ter uma visão clara do que é a cultura alentejana.

Quanto às atividades não visionadas como atividades quotidianas pelos turistas que são as touradas, desporto e glamping nas barragens, no caso, são atividades que não agradam um público-alvo generalizado visto que são gostos específicos. Por isso, apenas quem deverá saber que essas atividades são possíveis de fazer provavelmente serão os turistas que apreciam essas atividades e que as procuram quando escolhem um destino para visitar.

Resumindo, há mais semelhanças nas óticas dos lisboetas e dos alentejanos do que disparidades. Apenas discordam em três atividades específicas que são as touradas, o desporto e o glamping nas barragens. Quanto ao restante, aparentam estar em sintonia.

4. Conclusão

Passo agora a responder às questões que foram apresentadas na introdução.

Para amostra das entrevistas em profundidade, o quotidiano depende de pessoas para pessoas e de região para região. Engloba atividades variadas de agricultura a glamping nas barragens.

As atividades vão de trabalho no campo, passeios variados, interagir com a cultura local a trabalhos artesanais.

As palavras associadas ao turismo de experiências no Alentejo foram trabalhar, gastronomia, agricultura e passear.

A visão das atividades entre os habitantes de Lisboa e os habitantes do Alentejo tem uma visão muito semelhante em relação às atividades consideradas quotidianas da área do Alentejo. Apenas discordam das atividades ligadas à cultura alentejana como touradas e atividades nas barragens.

4.1. Conclusões teóricas

Nesta dissertação foram apresentados vários conceitos que permitiram apresentar diferentes pontos de vista em relação ao turismo criativo. Em que o turismo criativo requerer uma relação entre anfitrião e hóspede que leva a possibilidades de experiências que resultam em conhecer os habitantes locais e sentir-se como um deles. A ligação entre turismo e criatividade apareceu de modo a desenvolver novas iniciativas criativas. Como por exemplo, um tipo de turismo verde e criativo que ajudou a impulsionar a economia.

O que originou ao aumento do número de cidades criativas e ao desenvolvimento das zonas rurais foi o fato de a criatividade ser crucial para ultrapassar a falta de alternativas. Fornecendo aos turistas a oportunidade de interagir com a gastronomia local, os produtos regionais, as paisagens únicas, as tradições e os recursos locais.

Os vários tipos de autenticidade estudados são origem, produto, pureza, sinceridade, criatividade e fluxo de vida. Podendo ser medida pelo tempo, tradição, a atividade em si,

o empenho do público e os meios de desempenho. Também há vários meios de autenticidade como a artificial e a desconhecida.

A motivação é a razão principal das viagens. Apesar de depender dos visitantes, o tipo de motivação em alguns aspetos tende a ser generalizado.

A experiência do consumidor depende de um conjunto de interações complexas entre respostas tendenciosas dos clientes e características práticas de um produto. As experiências dos turistas são moldadas pela mente humana de uma maneira única e emocional com um elevado valor pessoal.

O conceito de “*Experiencescape*” é visto como uma mistura complexa de características ambientais à volta dum serviço que tem por base a influência de respostas internas e o comportamento.

A experiência turística é entendida como a experiência de pico e a experiências que são consideradas como a extensão das experiências diárias da jornada do turista, por exemplo, alojamento, comida e transporte, que são na sua maioria ignorados.

A satisfação é vista como um fator crucial em comportamentos que antecede a visita, como a intenção de visitar e a publicidade boca a boca. A satisfação ou a insatisfação com uma experiência turística anterior é muito importante porque serve como referência para a escolha futura de um destino turístico.

O turismo cultural cresceu tanto em importância e complexidade tornando-se num componente atrativo de muitos destinos. A existência do turismo cultural depende do fato de as pessoas quererem experimentar lugares e culturas diferentes das suas. A curiosidade leva a vontade de experienciar novos ambientes.

Nos questionários realizados para esta dissertação, os resultados sugerem que os lisboetas procuram atividades de lazer mais simples e que correspondam à ideia que tem do local que pretendem visitar. Enquanto os alentejanos associam as atividades quotidianas com a cultura local e com tradições que muitas vezes não são percebidas pelos turistas.

Aparentam concordar com as atividades do campo e discordam da cultura considerada regional, como por exemplo, touradas e atividades nas barragens. A informação do que existe e do que deveria existir aparenta estar desatualizada.

4.2. Implicações práticas

É necessário que haja uma maior divulgação da parte do turismo alentejano quanto à cultura regional existente no local sendo que as touradas e atividades que ocorrem nas barragens não serem consideradas como atividades possíveis de serem realizadas pelos turistas que vão ao Alentejo. A cultura regional deveria ser apresentada aos visitantes de forma a poderem conhecer melhor o local e a sua história.

4.3. Limitações e futuras investigações

Esta dissertação teve várias limitações que não permitiram a grandes avanços a níveis de resultados.

A amostra foi reduzida sendo que das 108 respostas, apenas 75 foram estudadas porque a parte restante era de estrangeiros. O número reduzido de alentejanos que responderam aos questionários também dificultou a comparação entre os locais e os possíveis visitantes.

Acredito que também teria sido produtivo se tivesse ampliado a amostra a outras zonas do país.

Quanto a futuras investigações, acredito que os temas turismo criativo e experiências quotidianas ainda tem muito que explorar e tendo em conta que os dois temas são muito interessantes e complexos devem ser estudados em relação a vários outros locais.

O estudo das experiências quotidianas em áreas rurais pode servir como forma de alertar os locais que tem pouca afluência por parte dos turistas a divulgar e descobrir o que os turistas procuram podendo disponibilizar-lhes essas mesmas atividades.

As áreas rurais necessitam de divulgar a sua cultura regional de forma a cativar a atenção dos excursionistas. Porque há muitas pessoas que procuram experiências diferenciadas e únicas fugindo das massas e do habitual o que só vão conseguir em locais com cultura.

5. Referências bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Almanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17 (2), 63-75.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2004). Organizing rent generation and appropriation: toward a theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Business Venturing*, 19 (5), 621-635.
- Andersson Cederholm, E., & Hultman, J. (2010). The value of intimacy – negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16 –32.
- Antoci, A., Sacco, P. L., & Vanin, P. (2004). Social capital accumulation and the evolution of social participation (Working Paper No. 5). Economics Faculty, University of Bologna.
- Arnould, E. & Price, L. (1993) River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 24–45.
- Aubert-Gamet, V. (1997) *Twisting servicescapes*: Diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), pp. 26–41.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bonnefoy-Claudet, L., & Ghantous, N. (2013). Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts: the mediating role of perceived value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 624-637.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.

Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Traducido del francés por R. Nice. Londres, Routledge.

Castells, M. (2009). *A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL*.

Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of travel research*, 34(1), 33-39.

Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 401-419.

Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.

Cohen, E. (2007). 'Authenticity' in tourism studies: *Après la lutte*. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 75-82.

Cole, S., 2007. Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 943–960.

Collins, P. H. (2004). *Black sexual politics: African Americans, gender, and the new racism*. Routledge.

Dann, G. M. S. & Jacobsen, J. K. S. (2002) Leading the tourist by the nose. In: G. M. S. Dann (Ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, pp. 209–235 (Wallingford: CABI Publishing).

Demonja, D. (2013). Rural Tourism: Experiences of Croatia. *Anuarul Institutului de Cercetari Economice* "Gheorghe Zane" -Iasi, 22 (1), 17.

Fainstein, S. S. (2007). Tourism and the commodification of urban culture. *The Urban Reinventors*, 2, 1-20.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.

Foßter, A. & Kreuz, P. (2002) *Erlebnismarketing – Erlebnisse bieten, die alla Sinne ansprechen* (Germany: Future trend Institute).

Frochot, I., & Batat, W. (2013). Marketing and designing the tourist experience. Oxford: Goodfellow.

Gogonea, M. R., 2007. Posibilități de integrare a produsului turistic rural pe piața turistică europeană. *Revista de turism*, Nr. 3, pp. 29 – 35.

Gupta, S. & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In: J. Fitzsimmons & M. Fitzsimmons (Eds), *New Service Development: Creating Memorable Experience*, pp. 33–51 (Thousand Oaks, CA: Sage).

Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds) (2002) *Tourism and Gastronomy* (London: Routledge).

Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308.

Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism management*, 31(5), 652-664.

Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.

Lazzeretti, L. (Ed.). (2012). *Creative industries and innovation in Europe: concepts, measures and comparative case studies*. Routledge.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.

Hanefors, M. (2001) *Paradise regained – Swedish charter tourists visiting the non-ordinary*. Diss., North London University.

Kumar, V. & Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailers performance, *Journal of Business Research*, 49, pp. 167–181.

MacCannell, D., 1973. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, Nr. 3, pp. 589-603.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (New York: Schocken).

MacLeod, N., 2005. Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification. In: Smith, M. and Robinson, M. (eds.), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation (Tourism and Cultural Change)*. Clevedon: Channel View Publications, Ch. 11.

Maitland, R. (2007). Culture, city users and the creation of new tourism areas in cities. *Tourism, culture and regeneration*, 25-34.

Meethan, K. (2013). Reflexivity in tourism research. *The Routledge handbook of cultural tourism*, 156.

Memili, E., Fang, H. C., & Welsh, D. H. (2015). Value creation and value appropriation in innovation process in publicly-traded family firms. *Management Decision*, 53 (9), 1921-1952.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.

Nelson, R., DUXBURY, N., & MURRAY, C. (2012). Cultural and Creative Economy Strategies for Community Transformation Four Approaches. *Social Transformation in Rural Canada: New Insights into Community, Cultures, and Collective Action*, 368.

O'Dell, T. (2005) *Experiencescapes: Blurring borders and testing connections*. In: T. O'Dell & P. Billing.

(Eds), *Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy* (Copenhagen Business School Press).

Okano, H., & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*, 27, S10-S15.

Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2010). Exploring urban creativity: visitor experiences of Spitalfields, London. *Tourism Culture & Communication*, 10(3), 217-230.

- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável/Tourist Experience and Experiential Tourism: a study about dimensions of memorable experience/La Experiencia Turística y el Turismo de Experiencias: un estudio sobre las dimensiones de la experiencia memorable. *Revista Turismo em Análise*, 26 (1), 165.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation, *MIT Sloan Management Review*, 44, pp. 12–18.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, pp. 297–305.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. J., 2006. Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, Nr. 1, pp. 65–86.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17 (2), 119-144.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Leong, J. K. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2), 217-236.

Rodrigues Gonçalves, A. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. Dos algarves17.

Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

Sasu, K. A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9 (2), 119.

Sennett, R. (2018). *The craftsman*. Yale: Yale University Press.

Silkapit, P. & Fisk, R. P. (1985) 'Participatizing' the service process. A theoretical framework. In: T. M. Bloch, G. D. Upah & V. A. Zeithaml (Eds), *Services Marketing in a Changing Environment*, pp. 117–121 (Chicago: American Marketing).

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.

Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386-409.

Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.

Steinecke, A. (2000) *Erlebnis- und Konsumwelten*. Munchen, Germany.

Tan, S. K., Tan, S. H., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19 (10), 981-987.

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28(1), 7-26.

Teece, D. J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research policy*, 15(6), 285-305.

Teece, D. J. (1996). Firm organization, industrial structure, and technological innovation. *Journal of economic behavior & organization*, 31(2), 193-224.

- Teece, D. J. (2000). Strategies for managing knowledge assets: the role of firm structure and industrial context. *Long range planning*, 33(1), 35-54.
- Teece, D. J. (2006). Reflections on “profiting from innovation”. *Research Policy*, 35(8), 1131-1146.
- Ting, Y. S., Lin, Y. H., & Hsu, Y. L. (2015). Measuring tourist cognition and preferences in creative tourism area. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 8 (1), 103.
- Urry, J. (2001). Globalising the tourist gaze. *Tourism development revisited: Concepts, issues and paradigms*, 150-160.
- Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. 2nd ed (London: Sage).
- Van den Abbeele, G. (1980). *Sightseers: The tourist as theorist*.
- Wakefield, K. & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings, *The Journal of Service Marketing*, 10, pp. 45–61.
- Wang, N., 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nr. 2, pp. 349–370.
- Zehrer, A., Crofts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism management*, 32 (1), 106-113.