

Instituto Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Andreia Daniela Cunha Ferreira

**A autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da  
experiência turística: o caso da festa da Senhora d'Agonia em Viana do  
Castelo**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2018

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Andreia Daniela Cunha Ferreira

**A autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da  
experiência turística: o caso da festa da Senhora d'Agonia em Viana do  
Castelo**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2018

Andreia Daniela Cunha Ferreira

**A autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da  
experiência turística: o caso da festa da Senhora d'Agonia em Viana do  
Castelo**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

## AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de mestrado em Gestão do Turismo é o culminar de um longo percurso académico, que envolveu muito trabalho, empenho e dedicação. Traduzindo uma nova etapa de crescimento pessoal e profissional, a realização da mesma não era possível sem a cooperação e o contributo de algumas pessoas, a quem deixo o mais sincero agradecimento.

À minha orientadora, a Doutora Dália Liberato, pelo excelente acompanhamento ao longo destes meses, pela compreensão e paciência, e acima de tudo pelo apoio, pela atitude motivadora e encorajadora determinante nas horas menos boas.

A todos os professores que me transmitiram conhecimento e bases importantes ao longo deste percurso. Particularmente ao Doutor Pedro Liberato, pelo seu contributo para a realização desta dissertação, e pela disponibilidade que mostrou sempre em ajudar.

Aos meus pais, por me terem proporcionado as condições necessárias para chegar até aqui, pela confiança que depositaram em mim e por toda a motivação.

Ao meu namorado, Vítor, pela paciência nas horas mais difíceis e por me ter encorajado sempre a continuar e conseguir alcançar os meus objetivos.

Aos meus amigos, que me deram sempre força ao longo deste percurso. Em particular à Helena, à Mónica e à Cátia, por toda a motivação e pelo contributo na recolha de dados através da aplicação do questionário.

A todos vocês, o meu muito obrigada!

## RESUMO ANALÍTICO

**Objetivo** – A presente dissertação de mestrado tem como objetivo principal investigar a importância da autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da experiência, num destino de média dimensão. Atualmente, os turistas procuram experiências culturais autênticas e produtos locais únicos, que podem ser vistos como a resposta aos processos de globalização no turismo (Jelincic, 2009). Pretende-se perceber o papel que a cultura local autêntica de uma comunidade, principalmente o património intangível, detém na valorização da experiência turística e posteriormente na satisfação. É estudado o caso específico da festa da Sra. d'Agonia em Viana do Castelo, por ser um evento que invoca as tradições da cidade. Este estudo contribui para avaliar a autenticidade da festa nas quatro principais perspetivas (objetiva, construtiva, existencial e pós-moderna), classificar a experiência turística nos quatro domínios (educativo, evasão, entretenimento e estética) e avaliar as intenções de voltar e recomendar, verificando-se as relações existentes entre as diferentes vertentes.

**Metodologia** – De forma a atingir os objetivos definidos, foi realizado inicialmente um estudo científico, abordando relevantes temáticas para o estudo em questão, nomeadamente o turismo cultural e o turismo criativo, pelas relações que estabelecem com a autenticidade dos destinos, e pela procura de experiências autênticas. Posteriormente foi realizado um estudo empírico, tendo sido utilizados os métodos qualitativo e quantitativo. Foram aplicadas entrevistas semiestruturadas a quatro personalidades com funções diversas na gestão do destino turístico. Foi elaborado e aplicado um inquérito por questionário a 299 visitantes e turistas na festa da Sra. d'Agonia entre os dias 19 e 22 de agosto de 2018. Os dados obtidos foram tratados e analisados com recurso ao software *IBM SPSS Statistics 24* e *IBM SPSS AMOS*. Estes programas permitiram testar as hipóteses de investigação previamente definidas.

**Resultados** – Os principais resultados do estudo demonstram que as características da viagem influenciam a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencial e pós-moderna; verifica-se que uma maior apreciação da autenticidade, corresponde uma avaliação positiva da experiência turística nos 4 domínios, apresentando uma relação entre "autenticidade objetiva e autenticidade existencial" e a "experiência turística", com

um coeficiente positivo padronizado e estatisticamente significativo; pode ainda concluir-se que uma melhor avaliação da experiência turística corresponde a um maior nível de satisfação relativamente ao destino, apresentando uma relação entre "experiência turística" e "satisfação" com um coeficiente padrão positivo e estatisticamente significativo.

**Limitações e implicações** – Por se basear num estudo de caso, as conclusões deste estudo são limitadas no tempo e no espaço à festa da Nossa Sra. d'Agonia. Para dar maior fundamentação e consistência às conclusões do presente estudo, o mesmo deve ser aplicado noutros eventos do mesmo cariz, em Portugal e noutros países. Este estudo pretende ser um contributo importante de análise e reflexão que permita aos empresários e entidades gestoras do destino, planear e desenvolver atividades que promovam a autenticidade em Viana do Castelo.

**Originalidade/Valor** – Este estudo é pioneiro na análise da influência das quatro perspetivas da autenticidade na qualidade da experiência turística, no âmbito dos quatro domínios (educativo, entretenimento, estética e evasão), e posteriormente na satisfação, no contexto do turismo cultural.

**Palavras-chave:** Autenticidade; Tradições; Turismo criativo; Turismo cultural; Experiência turística.

## ABSTRACT

**Objective** - The main objective of this Master's thesis is to investigate the importance of the authenticity of local traditions and culture in the valuation of the experience, in a middle size destination. Nowadays, tourists look for authentic cultural experiences and unique local products, which can be seen as the answer to globalization processes in tourism (Jelincic, 2009). The intention is to understand the role that the authentic local culture of a community, especially the intangible heritage, in the valuation of the tourist experience and then in the satisfaction. It is studied the specific case of “Senhora d’Agonia” in Viana do Castelo, because it is an event that invokes the traditions of the city. This study contributes to evaluate the authenticity of the festivities in the four main perspectives (objective, constructive, existential and postmodern), to classify the tourism experience in the four domains (education, escapist, entertainment and aesthetics) and to evaluate the intentions of returning and recommending, checking the existing relationships between the different strands.

**Methodology** - In order to reach the defined objectives, a scientific study was carried out, addressing relevant themes for the study, namely cultural tourism and creative tourism for the relationships they establish with the authenticity of destinations, and the search for authentic experiences. Subsequently an empirical study was carried out, using qualitative and quantitative methods. Semi-structured interviews were applied to four personalities with different functions in the tourism destination management. A questionnaire survey was prepared and applied to 299 visitors and tourists at “Senhora d’Agonia” between August 19<sup>th</sup> and 22<sup>nd</sup>, 2018. The data obtained were processed and analyzed using the software SPSS Statistics 24 and IBM SPSS AMOS. These programs allowed to test the previously defined research hypotheses.

**Results** - The main results of the study demonstrate that the characteristics of the trip influence the evaluation of objective, constructive, existential and postmodern authenticity; it is verified that a greater appreciation of authenticity corresponds to a positive evaluation of tourism experience in the 4 domains, showing a relation between "objective authenticity and existential authenticity" and "tourist experience", with a standardized and statistically significant positive coefficient; it can also be concluded

that a better evaluation of the tourism experience corresponds to a higher level of destination satisfaction, presenting a relationship between "tourism experience" and "satisfaction" with a positive and statistically significant coefficient.

**Limitations and implications** – Based on a case study, the conclusions of this study are limited in time and space to the “Sra. Da Agonia” festivities. In order to give a better foundation and consistency to the conclusions of the present study, the same should be applied in other similar events, in Portugal and in other countries.

This study intends to be an important contribution of analysis and reflection that allows destinations management organizations, to plan, and to develop activities that promote the authenticity in Viana do Castelo.

**Originality/Value** - This is an innovative study regarding the analysis of the influence of the authenticity perspectives on the quality of the tourist experience within the four domains (Education, Entertainment, Aesthetics and Escapist) and then on satisfaction, in the context of cultural tourism.

**Keywords:** Authenticity; Traditions; Creative tourism; Cultural tourism; Tourist experience.

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	15
0 - Introdução .....	16
Capítulo Um - Cultura, Turismo Cultural e Identidade Cultural .....	19
1.1 A cultura e o património cultural.....	19
1.2 Turismo Cultural.....	20
1.3 Importância da identidade cultural no turismo.....	22
1.4 As tradições .....	23
Capítulo Dois- Autenticidade no Turismo.....	26
2.1 Importância da autenticidade no setor turístico .....	26
2.2 Perspetivas da autenticidade .....	29
2.2.1 Autenticidade Objetiva .....	29
2.2.2 Autenticidade Construtiva .....	30
2.2.3 Autenticidade Existencialista.....	31
2.2.4 Autenticidade Pós-Moderna.....	33
2.2.5 Conclusão .....	33
2.3 A autenticidade no Turismo Patrimonial .....	35
Capítulo Três - Turismo Criativo .....	37
3.1 A importância do Turismo Criativo na era atual do Turismo.....	37
3.2 Relação da criatividade com a experiência.....	42
Capítulo Quatro - Experiência no Turismo .....	45
4.1 A economia da experiência .....	45
4.2 Modelos e dimensões da experiência.....	47
Capítulo Cinco – Contextualização do estudo de caso.....	50
5.1 Enquadramento territorial .....	50
5.2 Caracterização da procura turística de Viana do Castelo.....	50
5.3 As tradições de Viana do Castelo.....	51

5.4 A Festa de Nossa Senhora d'Agonia.....	52
5.4.1 Cortejo Etnográfico .....	54
5.4.2 Desfile da Mordomia .....	55
5.4.3 Festa do Traje.....	56
5.4.4 Os tapetes .....	57
5.4.5 Procissão ao mar.....	58
Capítulo Seis - Enquadramento Empírico Metodológico .....	59
6.1 Definição do problema.....	60
6.2 Instrumentos de estudo e métodos de recolha de dados.....	62
6.2.1 Entrevistas exploratórias.....	64
6.2.2 Construção do inquérito .....	75
6.2.3 Processo de amostragem.....	77
6.3 Tratamento e análise dos dados estatísticos.....	78
6.3.1 Caraterização da amostra – Análise Descritiva.....	78
6.3.1.1 Parte I - Perfil Individual.....	78
6.3.1.2 Parte II - Relativamente à Viagem.....	79
6.3.1.3 Parte III - Avaliação da autenticidade das festas da Sra. da Agonia.....	80
6.3.1.4 Parte IV - Experiência Turística em Viana do Castelo .....	82
6.3.1.5 Parte V – Satisfação.....	85
6.3.2 Análise de consistência interna das escalas utilizadas.....	86
6.3.2.1 Autenticidade.....	86
6.3.2.2 Experiência Turística .....	87
6.3.2.3 Satisfação.....	89
6.3.3 Análise Confirmatória das Dimensões: Modelo de Medida .....	90
6.3.3.1 Autenticidade.....	90
6.3.3.2 Experiência Turística .....	94
6.3.3.3 Satisfação.....	96
6.4 Análise dos resultados e validação das hipóteses.....	98
6.4.1 Objetivo I: Perceber o papel das tradições locais e da autenticidade na atração de turistas ao destino .....	98
6.4.1.1 Hipótese H1: O perfil individual influencia a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna.....	98

6.4.1.2 Hipótese H2: As características da viagem influenciam a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna.....	102
6.4.2 Objetivo II: Perceber a relação entre a valorização da autenticidade, a avaliação da experiência no destino e o grau de satisfação dos turistas .....	106
6.4.2.1 Hipótese H3: Quanto maior a valorização da autenticidade objetiva e existencialista, menor a valorização da autenticidade construtiva e pós-moderna	106
6.4.2.2 Hipóteses H4: A uma maior valorização da autenticidade, corresponde uma avaliação positiva da experiência turística nos 4 domínios e Hipótese5: A uma melhor avaliação da experiência turística corresponde um maior nível de satisfação relativamente ao destino. ....	108
6.4.3 Objetivo III:.....	113
CONCLUSÃO.....	115
BIBLIOGRAFIA .....	121
APÊNDICES.....	132
Apêndice A – Questionário aplicado aos turistas da Cidade de Viana do Castelo-Português .....	132
Apêndice B – Questionário aplicado aos turistas da Cidade de Viana do Castelo-Inglês .....	136
Apêndice C – Questionário aplicado aos turistas da Cidade de Viana do Castelo-Espanhol.....	140

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Perspetivas da autenticidade .....	34
Tabela 2- Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros em Viana do Castelo, por tipos de estabelecimentos hoteleiros em 2016.....	50
Tabela 3- Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em Viana do Castelo por país de residência em 2016 .....	51
Tabela 4- Tabela de Entrevistados.....	63
Tabela 5- Parte I Guião Entrevista.....	65
Tabela 6- Parte II Guião Entrevista .....	66
Tabela 7- Estrutura do questionário .....	75
Tabela 8- Categorias das Escalas de Likert utilizadas .....	76
Tabela 9- Ficha Técnica da Amostra .....	77
Tabela 10- Tabela de frequências Parte I - Perfil Individual.....	78
Tabela 11- Tabela de frequências Parte II - Relativamente à Viagem.....	79
Tabela 12- Tabela de frequências pergunta 11: Qual a sua opinião relativamente à autenticidade das festas da Senhora da Agonia? .....	80
Tabela 13- Estatísticas: 11. Qual a sua opinião relativamente à autenticidade das festas da Senhora da Agonia? .....	80
Tabela 14- Tabela de frequências: 12. Classifique os principais elementos da autenticidade das festas da Sra. da Agonia.....	81
Tabela 15- Estatísticas: 12. Classifique os principais elementos da autenticidade das festas da Sra. da Agonia .....	81
Tabela 16- Tabela de frequências: 13. Classifique as seguintes afirmações relativamente ao destino visitado.....	82
Tabela 17- Estatísticas: 13. Classifique as seguintes afirmações relativamente ao destino visitado.....	82
Tabela 18- Tabela de frequências: 14. Educativo .....	82
Tabela 19- Estatísticas: 14. Educativo .....	82
Tabela 20- Tabela de frequências: 15. Evasão.....	83
Tabela 21- Estatísticas: 15. Evasão .....	83
Tabela 22- Tabela de frequências: 16. Estética.....	83
Tabela 23- Estatísticas: 16. Estética.....	84
Tabela 24- Tabela de frequências: 17. Entretenimento.....	84
Tabela 25- Estatísticas: 17. Entretenimento.....	84
Tabela 26- Tabela de frequências: 18. Relativamente ao destino Viana do Castelo:.....	85
Tabela 27- Estatísticas: 18. Relativamente ao destino Viana do Castelo:.....	85
Tabela 28- Estatísticas de consistência interna: Autenticidade Objetiva.....	86
Tabela 29- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Autenticidade Objetiva.....	86
Tabela 30- Estatísticas de consistência interna: Autenticidade Construtiva .....	86
Tabela 31- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Autenticidade Construtiva .....	86

Tabela 32- Estatísticas de consistência interna: Autenticidade Existencialista .....	87
Tabela 33- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Autenticidade Existencialista.....	87
Tabela 34- Estatísticas de consistência interna: Autenticidade Pós-moderna.....	87
Tabela 35- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Autenticidade Pós-moderna.....	87
Tabela 36- Estatísticas de consistência interna: 14. Educativo .....	87
Tabela 37- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: 14. Educativo.....	87
Tabela 38- Estatísticas de consistência interna: 15. Evasão .....	88
Tabela 39- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: 15. Evasão .....	88
Tabela 40- Estatísticas de consistência interna: 16. Estética.....	88
Tabela 41- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: 16. Estética .....	88
Tabela 42- Estatísticas de consistência interna: 17. Entretenimento .....	88
Tabela 43- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: 17. Entretenimento .....	89
Tabela 44- Estatísticas de consistência interna: Satisfação.....	89
Tabela 45- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Satisfação .....	89
Tabela 46- Saturações na Dimensão Autenticidade, resultantes do SEM e validade convergente.....	91
Tabela 47- Saturações entre as dimensões da Autenticidade, resultantes do SEM e validade convergente.....	92
Tabela 48- Valores de referência para a avaliação do ajustamento dos modelos de equações estruturais.....	92
Tabela 49- Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Autenticidade.....	93
Tabela 50- Saturações na Dimensão Experiência Turística, resultantes do SEM e validade convergente.....	95
Tabela 51- Saturações entre as dimensões da Experiência Turística, resultantes do SEM e validade convergente.....	95
Tabela 52- Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Experiência Turística	96
Tabela 53- Saturações na Dimensão Satisfação, resultantes do SEM e validade convergente.....	96
Tabela 54- Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Satisfação.....	97
Tabela 55- Estatísticas: Dimensões.....	97
Tabela 56 - Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e o sexo .....	98
Tabela 57- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e a idade .....	99
Tabela 58- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e as habilitações.....	100
Tabela 59- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e o rendimento.....	100

Tabela 60- Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e o país de origem .....	101
Tabela 61- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e ser a primeira visita .....	102
Tabela 62- Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e visitas anteriores a Viana do Castelo.....	103
Tabela 63- Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney: Relação entre as dimensões da Autenticidade e viajar sozinho ou acompanhado.....	104
Tabela 64- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e viajar com companheiro.....	104
Tabela 65- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e viajar com Familiares .....	105
Tabela 66- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e viajar com amigos.....	105
Tabela 67- Saturações dos Indicadores nas Dimensões do Modelo.....	107
Tabela 68- Análise das Saturações para verificação da Hipótese H3 com o Modelo Estrutural.....	107
Tabela 69- Ajustamento do modelo estrutural .....	108
Tabela 70- Saturações dos Indicadores nas Dimensões do Modelo.....	110
Tabela 71- Análise das Saturações para verificação das Hipóteses H4 e H5 com o Modelo Estrutural.....	111
Tabela 72- Ajustamento do modelo estrutural.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Matriz da experiência (Pine e Gilmore, 1999).....	48
Figura 2- Cortejo etnográfico da Romaria da Sra. D'Agonia 2018.....	54
Figura 3- Cortejo etnográfico da Romaria da Sra. D'Agonia 2018.....	54
Figura 4- Desfile da Mordomia da Romaria da Sra. D' Agonia 2018 .....	55
Figura 5- Desfile da Mordomia da Romaria da Sra. D' Agonia 2018 .....	55
Figura 6- Festa do Traje da Romaria da Sra. D'Agonia 2018 .....	56
Figura 7- Festa do Traje da Romaria da Sra. D'Agonia 2018.....	56
Figura 8- Tapetes coloridos da Festa da Sra. D'Agonia 2018.....	57
Figura 9- Tapetes coloridos da Festa da Sra. D' Agonia 2018.....	57
Figura 10- Procissão ao Mar da Romaria da Sra. D'Agonia 2018.....	58
Figura 11- Procissão ao Mar da Romaria da Sra., D'Agonia 2018.....	58
Figura 12- Estimativas estandardizadas da Dimensão Autenticidade.....	90
Figura 13- Estimativas estandardizadas da Dimensão Experiência Turística.....	94
Figura 14- Estimativas estandardizadas da Dimensão Satisfação .....	96
Figura 15- Estimativas estandardizadas para o Modelo Estrutural da Hipótese H3.....	106
Figura 16- Estimativas estandardizadas para o Modelo Estrutural das Hipóteses H4 e H5 .....	109

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNCA – *Consejo Nacional de la Cultura e las Artes*

INE – Instituto Nacional de Estadística

OMT - Organização Mundial do Turismo

SERNATUR – *Servicio Nacional de Turismo*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNWTO - *World Tourism Organization*

## **0 - Introdução**

### **Apresentação do tema**

No mercado turístico atual cada vez mais globalizado, as comunidades locais vêm na sua cultura e tradições um atrativo turístico, sendo cada vez mais frequente a transformação dos seus bens culturais em vantagens competitivas, criando assim uma distinção local, que se torna importante para sobreviver num mercado cada vez mais competitivo (Urosevic, 2012),

Na atualidade, os turistas procuram experiências culturais autênticas e produtos locais únicos, vistos como resposta aos processos de globalização no turismo (Jelincic, 2009). É notória a mudança existente no uso dos recursos tangíveis, favorecendo os recursos turísticos intangíveis, traduzindo-se em experiências mais interativas e autênticas. (Richards, 2011). As tradições afirmam-se como uma das expressões imateriais mais expressivas da cultura e património de uma comunidade.

A autenticidade está intimamente relacionada com o quotidiano dos moradores locais, sendo um importante tema de investigação relacionado com a evolução e desenvolvimento de um destino turístico (Cole, 2007). Esta não é apenas relevante enquanto fator motivacional (Chhabra, 2005), mas tem também um impacto significativo na qualidade da experiência turística, na satisfação dos turistas e até mesmo na imagem percebida do destino (Kolar & Zabkar, 2010; Engeset & Elvekrok, 2015; Ramkissoon, 2015; Ram, Bjork, & Weidenfeld, 2016).

### **Objetivos e relevância da dissertação**

A investigação tem como principal objetivo perceber o papel que a autenticidade das tradições e da cultura local têm na valorização da experiência turística num destino de média dimensão.

Reconhecendo a importância que cada vez mais as tradições e o património cultural intangível assumem no turismo, mostra-se pertinente perceber se a autenticidade que caracteriza a cultura local da comunidade assume um papel relevante na valorização da experiência turística e na satisfação. Foi estudado o caso específico da festa da Nossa Sra. d'Agonia em Viana do Castelo, por ser um evento que invoca todas as tradições e crenças associadas à história do local e da sua comunidade.

Para este estudo delinear-se três objetivos específicos: I - Perceber o papel da autenticidade e das tradições locais na atração de turistas ao destino; II - Perceber a relação entre a valorização da autenticidade, a avaliação da experiência no destino e o grau de satisfação dos turistas; III- Compreender a avaliação da experiência em virtude da autenticidade percebida pelos turistas e o seu grau de satisfação, permitindo aos empresários e entidades gestoras do destino, planejar e desenvolver atividades que promovam a autenticidade em Viana do Castelo.

Para cumprir os objetivos definidos, a investigação centra-se em dois estudos: um estudo teórico, consistindo na revisão da literatura científica, abordando variados conteúdos relacionados com a temática; e um estudo empírico, onde foram usados métodos qualitativos através da realização de quatro entrevistas exploratórias e métodos quantitativos através da aplicação de um inquérito por questionário aos turistas e visitantes que se encontravam na festa da Nossa Sra. d'Agonia.

Pretende-se que este estudo seja um importante contributo para a literatura científica no que diz respeito ao papel que a autenticidade das tradições e da cultura local assumem na avaliação da experiência turística, explorando a possível relação existente entre a autenticidade e a qualidade da experiência turística, e a sua influência na satisfação do turista. Este estudo justifica-se pela escassez de estudos científicos nesta área, nacionais e internacionais, não havendo registo até ao momento de estudos que relacionem as quatro perspetivas da autenticidade, associadas a um evento de cariz cultural e histórico, com a experiência turística (no âmbito dos quatro domínios) e a satisfação.

### **Estrutura da Dissertação**

A presente investigação está dividida em seis capítulos, que serão de seguida descritos de uma forma breve e sintetizada.

Capítulo Um – Cultura, Turismo Cultural e Identidade Cultural – De forma a introduzir a temática, é inicialmente abordado o conceito de cultura, especificando o património cultural tangível e intangível, o conceito de turismo cultural, a importância da identidade cultural e das tradições.

Capítulo Dois– Autenticidade– O segundo capítulo descreve em que consiste a autenticidade, a sua importância no turismo, nomeadamente a autenticidade do turismo

patrimonial, sendo ainda discutidas as quatro principais perspectivas da autenticidade: objetiva, construtiva, existencial e pós-moderna, mais tarde usadas no estudo empírico.

Capítulo Três- Turismo criativo- No terceiro capítulo é abordado o turismo criativo, nomeadamente o conceito e importância para o turismo, muito pertinente pela sua relação com a autenticidade. É ainda abordada a relação do turismo criativo com a experiência turística.

Capítulo Quatro- Experiência turística- Neste capítulo é abordada a experiência turística, sendo possível perceber em que consiste uma experiência e ainda algumas perspectivas do que torna as experiências significativas e memoráveis. É especificada a matriz da experiência segundo Pine e Gilmore, usada no estudo empírico.

Capítulo Cinco - Contextualização do Estudo de Caso – Neste capítulo é apresentado o estudo de caso, a festa da Nossa Sra. d'Agonia em Viana do Castelo, onde se procede a um enquadramento territorial, caracterização da procura turística, com recurso a alguns indicadores turísticos da região. São ainda expostas as principais tradições da cidade e é realizada uma contextualização da festa, com referência aos principais momentos e atividades.

Capítulo Seis – Enquadramento empírico metodológico – Neste capítulo é apresentado inicialmente o problema em questão, onde são expostos os objetivos do estudo empírico e conseqüentemente as hipóteses. São descritos os instrumentos de estudo e os métodos de recolha de dados, nomeadamente as entrevistas e o questionário. Segue-se o tratamento e análise dos dados, realizado através de vários métodos estatísticos. Apresenta-se a análise descritiva da amostra e as suas conclusões, a análise da consistência interna das escalas, a análise inferencial e a análise através de equações estruturais dos objetivos e das suas hipóteses.

Conclusões - Neste último capítulo são apresentadas as principais conclusões obtidas a partir da revisão da literatura e do estudo empírico. São ainda analisadas as contribuições do estudo assim como as principais limitações, e propostas sugestões para futuras investigações.

## Capítulo Um - Cultura, Turismo Cultural e Identidade Cultural

### 1.1 A cultura e o património cultural

A cultura refere-se aos povos e às suas características sociais, tradições e padrões de comportamento do quotidiano, abrangendo todos os elementos singulares e únicos que caracterizam a sua cultura tornando-os assim autênticos. Pode ser definida como uma "identidade viva", e interpretada como um processo que abrange o que as pessoas pensam, fazem, criam e trocam com outras pessoas (Jelincic, 2009). Neste sentido, o turismo cultural envolve as atividades que são realizadas para mostrar o estilo de vida das diferentes comunidades e grupos culturais, assim como a sua história, crenças, artefactos e monumentos criados por eles (Silberberg, 1995; Smith, 2003; Jones, 2009).

De acordo com a United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2001), o património cultural pode ser de carácter material ou imaterial. Para o presente estudo mostra-se bastante pertinente perceber em que consiste o património cultural, principalmente o património intangível, que assume um imponente destaque no estudo, pela necessidade de valorização e impacte na avaliação da autenticidade do destino.

O património cultural tangível refere-se à manifestação da cultura através de aspetos materiais, como monumentos, museus, ou ainda coleções de objetos. O património cultural imaterial refere-se aos usos, expressões, representações, conhecimentos e práticas, que juntamente com os instrumentos, artefactos e espaços culturais inerentes a eles constituem o património cultural de uma comunidade (UNESCO, 2001).

De acordo com a Direção Geral do Património Cultural, o património imaterial inclui vários aspetos, como os conhecimentos e artes populares, as festas, as danças populares, a música, os usos e os costumes, as lendas e as demais tradições de um determinado lugar (DGPC, 2016).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013), o património cultural intangível manifesta-se em particular nas seguintes áreas:

- I. Tradições e expressões orais, incluindo a linguagem;
- II. Demonstrações artísticas;
- III. Usos sociais, rituais e eventos festivos;

- IV. Conhecimentos e usos associados à natureza e ao universo;
- V. Técnicas de artesanato tradicional.

Verifica-se assim que a cultura de uma comunidade abrange todos os elementos culturais intangíveis como a linguagem, contos, mitos e história, música, canções, danças, rituais, costumes e estilos de vida (OMT, 2013). Nesse sentido, o turismo cultural envolve as viagens que visam observar, conhecer e experimentar as tradições de outras comunidades (Mbaiwa, 2005; Mugalavai, 2007; Nzama, 2010).

De acordo com as definições enunciadas, o património cultural, material e imaterial, representa uma grande oportunidade para criar novas experiências turísticas ou para enriquecer as que já existem. Esta perspetiva não é apenas aplicável a destinos desenvolvidos, que possuem importantes monumentos e sítios arqueológicos ou festividades reconhecidas, mas também pode ser aplicado a cidades mais pequenas que embora possam não ter uma oferta turística consolidada, detêm uma cultura e uma herança própria, que se constitui cativante para os visitantes, fomentando um aumento da procura turística no destino.

Nesta perspetiva, para Urosevic (2012), no mercado turístico atual cada vez mais globalizado, as comunidades locais vêm na sua cultura e tradições um atrativo turístico, sendo cada vez mais frequente a transformação dos seus bens culturais em vantagens competitivas, criando assim uma distinção local, que se torna importante para sobreviver num mercado cada vez mais competitivo, em resultado da globalização.

## **1.2 Turismo Cultural**

Analisando a evolução do turismo a nível mundial, percebemos que os turistas procuram novas motivações para as suas viagens. Estes já não estão interessados em viajar somente para descansar e relaxar, mas pretendem também aprender sobre a história e os costumes dos lugares que os recebem. Deste modo, através do turismo cultural, o turista tem a possibilidade de conhecer, compreender e experimentar diferentes culturas, estilos de vida, costumes, tradições, monumentos, locais históricos, arquitetura e festividades que caracterizam uma sociedade e refletem a identidade de um destino (Servicio Nacional del Turismo, 2014).

Atualmente, os turistas procuram experiências culturais autênticas e produtos locais únicos, que podem ser vistos como a resposta aos processos de globalização no

turismo. O aumento dos níveis de educação, a nível global, permite maior acesso à cultura, e os efeitos da globalização criam nas pessoas um maior interesse em conhecer culturas distantes e locais com herança cultural (Jelincic, 2009).

Nesse sentido, o turismo cultural é uma mais-valia para os turistas que procuram experimentar diferentes culturas, uma vez que lhes dá a oportunidade de interagir e participar nas culturas locais (Lenao, 2009; Nzama, 2010). Uma vez que as culturas variam de um grupo étnico para o outro, esse aspeto aventureiro desperta o interesse dos turistas, pois eles experimentam variados estilos de vida (Don, Morais, & Dowler, 2003; Richards, 2011).

De acordo com a Servicio Nacional de Turismo (2014), é possível identificar três componentes que caracterizam o turismo cultural:

- I. O desejo por parte dos turistas de conhecer e compreender os lugares visitados, manifestando-se uma curiosidade pela sua cultura, pelo conhecimento dos seus objetos e artefactos, tradições e práticas culturais e a própria população local;
- II. O interesse pelo consumo de produtos turísticos que contém um significado cultural (cidades e conjuntos históricos, monumentos, festividades e tradições, gastronomia, artesanato, entre outros);
- III. O conhecimento de um produto cultural através de um guia ou outro indivíduo que tem a função de apresentar e explicar o valor desse mesmo produto, proporcionando uma interpretação autêntica do que é conhecido.

De acordo com estas especificidades que caracterizam o turismo cultural, é possível afirmar que o turismo cultural pode ser entendido como “turismo de interesse especial”, baseado nas motivações específicas dos visitantes, que vão além dos objetivos frequentes das viagens turísticas da maioria dos turistas (SERNATUR, 2008), relacionando o facto de os turistas apresentarem motivações focadas na autenticidade da oferta, com uma forte componente de sustentabilidade ambiental e sociocultural (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2011).

O turismo cultural foi evoluindo ao longo dos anos, e o interesse pelo conhecimento dos elementos únicos culturais distintos que caracteriza cada cultura tornou-se o foco do turismo cultural contemporâneo (Ivanovic, 2008), abrangendo as visitas motivadas pelo interesse na história, património e estilo de vida da região ou

comunidade, incluindo elementos culturais tangíveis e intangíveis, onde os turistas têm interesse em participar nas mais diversas atividades culturais e criativas promovidas pela localidade (Jelincic, 2009).

A nível mundial o turismo cultural assume um papel importantíssimo na divulgação dos valores culturais das diferentes comunidades e povos, na promoção da diversidade cultural e na proteção e preservação do património cultural, onde os bens tangíveis e intangíveis constituem parte fulcral da identidade cultural (Urosevic, 2012).

### **1.3 Importância da identidade cultural no turismo**

Em resultado da globalização e de todas as mudanças políticas, económicas e sociais observadas a nível mundial, o turismo surge como oportunidade de interação entre diferentes povos e de intercâmbio cultural, onde se difundem diferentes valores, crenças e estilos de vida. Este processo de comunicação, que se caracteriza por uma interação criativa e estimulante entre diferentes culturas, contribui para a preservação do património cultural, e apresenta-se também como uma oportunidade autêntica de expressão da identidade cultural local, e que é benéfica tanto para os residentes como para os turistas. Nesse sentido, poder-se-á afirmar que o turismo e a identidade cultural estão intimamente relacionados (Urosevic, 2012).

O conceito de identidade cultural está inevitavelmente ligado ao conceito de cultura. A identidade cultural pode ser expressa através de várias manifestações como é o caso da linguagem, cerimónias e rituais, símbolos, valores e crenças, entre outros aspetos que compõem o património material e imaterial de uma comunidade. Assim, a identidade cultural não pode existir sem a memória, sem a capacidade de reconhecer o passado, sem elementos simbólicos, que ajudem a construir o futuro (Molano, 2007).

Oktaý (2006) destacou que a identidade local está relacionada com as características de um destino a nível geográfico, social e, em particular, estético. Essas características assumem-se como um elemento atrativo do turismo cultural, como é o caso das características arquitetónicas, estilo de vida, cultura culinária, área arqueológica e edifícios históricos, arte e artesanato, constituindo os elementos mais importantes do turismo cultural.

De acordo com estes pensamentos, verifica-se que o turismo cultural representa a melhor forma de desenvolvimento do turismo local porque utiliza de forma otimizada

as características autênticas dos destinos e os elementos únicos da sua identidade cultural para diferenciá-los dos concorrentes e posicionar-se melhor no mercado global. Desta forma, protege o património e fortalece a identidade cultural, valores e estilo de vida das comunidades locais (Jelincic, 2010), reforçando a ligação com as comunidades locais, já que os habitantes e as suas formas de vida são o diferencial atraente, contribuindo para o destino ser um lugar agradável e único para a visita (CNCA, 2011).

Em conclusão, o turismo cultural e a identidade cultural de um destino pode proporcionar uma relação positiva entre as comunidades locais e os turistas, resultando na satisfação dos turistas assim como no bem-estar das pessoas locais, sendo possível, por um lado, averiguar a importância da atividade turística para os residentes, e por outro lado, avaliar as atitudes comportamentais dos turistas, relativas à sua experiência turística (Sakuze & Mbaiwa, 2009).

#### **1.4 As tradições**

As tradições afirmam-se como uma das expressões imateriais mais expressivas da cultura e património de uma comunidade. As tradições são um elemento que tem assumido uma crescente relevância no setor turístico, isto porque cada vez mais os turistas procuram conhecer as características únicas e singulares que distinguem os destinos e os seus povos, e que os torna autênticos (Ko, Lee, & Whang, 2013). Assim torna-se necessário perceber em que consistem as tradições e a sua importância no turismo, em concreto na valorização dos destinos turísticos e na captação de turistas.

A palavra “tradição” pode ser definida como um ritual, crença ou um objeto que caracteriza uma sociedade, tendo origem no passado, que é mantido e transmitido dentro de uma sociedade, atravessando diferentes gerações (Green, 1997). Assim as tradições podem ser vistas como características culturais distintas, como é o caso de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais, que são transmitidas dentro de uma comunidade até aos dias atuais. As tradições refletem essencialmente a cultura que caracteriza o estilo de vida da comunidade, incluindo aspetos ligados ao vestuário, à alimentação, às crenças e ao modo de vida tradicional, que traduzem os costumes sociais do ambiente natural em que a comunidade vive (Shin, Cassidy, & Moore, 2011).

É cada vez mais notório que os turistas procuram destinos onde podem conhecer a cultura local, interagir com a comunidade e conhecer os seus costumes, estilos de vida e tradições. Neste sentido, os destinos estão cada vez mais interessados em promover e divulgar a autenticidade e a sua cultura tradicional, apostando numa estratégia de marketing que visa mercantilizar os recursos culturais tradicionais, criar valor, divulgar e promover os produtos (Lin et al., 2007; Shin, Cassidy, & Moore, 2011).

As pessoas que vão à procura da autenticidade, têm tendência em experimentar objetos e vivenciar experiências que caracterizam a cultura do local. Assim o marketing da cultura tradicional procura reabilitar as raízes culturais e as tradições (Rowan & Baram, 2004) cuja autenticidade não pode ser imitada (Urde, Greysen, & Balmer, 2007).

Nesse sentido, derivado do processo de globalização, é cada vez mais notório que as comunidades locais e as entidades regionais procuram criar uma nova identidade para o destino, focando-se na preservação e promoção do património local. A construção de uma nova identidade e imagem do destino, a divulgação do património local, das tradições e outras características que evidenciam a autenticidade do destino, constituem-se como elementos cruciais para a criação de uma oferta turística de qualidade. Nesse sentido, existe uma crescente tendência em projetar a oferta turística em direção ao “senso do lugar” ou à “essência autêntica do lugar” (Jovicic, 2016).

O sentido de um lugar é delineado com base nas atitudes pessoais, subjetivas e emocionais que as pessoas, sejam turistas ou habitantes, têm em relação a um local (Cooper & Hall, 2008). Na perspetiva de Richards (2007) a vida quotidiana de um local ou região pode converter-se numa experiência única para outra pessoa, o que, de acordo com esta abordagem, se converte numa relação de dependência entre o turista e a comunidade local, uma vez que, para os turistas poderem alcançar uma experiência autêntica necessitam de interagir com a comunidade local.

É notória a mudança existente no uso dos recursos tangíveis para os recursos turísticos intangíveis, resultando em experiências mais interativas e autênticas (Richards, 2011). Neste sentido, verifica-se que o turismo cultural, que começou como uma alternativa ao turismo de massas, e que mais tarde adquiriu características do turismo de massas, está atualmente a experimentar novas e significativas mudanças.

De acordo com Richards (2011) já não existe um foco na produção (turismo de massa), tendo aumentado o enfoque principalmente no consumo (experiências).

Atualmente, o turismo cultural está focado na integração simultânea da produção e do consumo (cocriação), promovendo as ligações entre os fornecedores e os consumidores.

Assiste-se, cada vez mais, ao interesse por parte dos turistas culturais em assumir um papel proativo, em participar ativamente na criação da experiência (Jovicic, 2016).

## Capítulo Dois- Autenticidade no Turismo

### 2.1 Importância da autenticidade no setor turístico

Em virtude do processo de globalização mundial, como abordado anteriormente, a importância da cultura tem aumentado de forma significativa, em particular no setor turístico, com um crescimento pelo interesse sobre a herança cultural, na procura pelo “reencontro com o passado, com as tradições, valores e identidades”, resultando no enfoque da autenticidade, que assume uma relevância notável no mercado turístico (Barreto, 2008), dado que esta está normalmente associada a lugares, destinos e objetos turísticos e a experiências turísticas (Rickly Boyd, 2012).

O conceito de autenticidade foi introduzido por MacCannell (1973) no contexto turístico, tendo sido desenvolvido e ampliado por vários estudos posteriores (McIntosh & Prentice, 1999; Wang, 1999; Kim & Jamal, 2007; Shepherd, 2015).

A autenticidade está associada à verdade, história, tradições, aos lugares, às suas comunidades e à sua cultura (MacCannell, 1976; Aplet & Cooper, 2000; Waitt, 2000). O termo "autêntico" está geralmente relacionado com algo que é caracterizado por ser “real, confiável, original, e a sua substância é verdadeira” (Barthel, 1996; Reisinger & Steiner, 2006), estreitamente ligado à cultura tradicional e às suas proveniências, ao que se assume como único e genuíno (Reisinger & Steiner, 2006). Neste sentido, uma região ou comunidade é considerada autêntica se conservar e mantiver os hábitos, rituais, costumes, tradições e a mesma linguagem dos seus antigos povos (Barreto, 2008). Quando se fala em autêntico fala-se em original, diretamente relacionado com a fonte, que é primitivo, não consistindo em cópias ou imitações, e que se traduz em algo criativo, não sendo algo esperado ou repetido. Neste sentido, pode-se afirmar que a autenticidade é a essência que parte desde o início, incluindo a sua duração substancial no tempo (Benjamin, 1968).

De acordo com estes pensamentos, Taylor (2001) afirma que *"o passado possui o modelo do original"*, ou seja, a autenticidade deve ir de encontro às origens, e as comunidades e os seus modos de vida devem traduzir exatamente isso, baseando-se no que é antigo, verdadeiro e genuíno, e só dessa forma pode ser autêntico. Exige que *"fontes comuns, formas, estilo, linguagem e símbolos derivem de uma tradição supostamente homogênea e ininterrupta"* (Taylor, 2001). Significa assim que para ser autêntico terá de

ser continuado e original, mantendo-se os rituais, tradições e estilos de vida que vêm desde os primitivos.

De acordo com Molleda (2010), a autenticidade é difundida através da herança cultural das comunidades, que passa de geração em geração, originando a continuidade dos mitos e costumes referentes aos procedimentos e métodos de produção dos ícones que caracterizam o estilo de vida de determinadas comunidades e povos.

De acordo com estes pensamentos, Sharpley (1999) enfatiza a importância que a comunidade local tem na autenticidade, afirmando que o que é autêntico é *“feito, produzido ou promulgado pelas pessoas locais de acordo com os seus costumes ou tradições, dando ênfase à cultura e às origens tradicionais, que é algo genuíno, real ou único”* (Sharpley, 1999). Verifica-se assim que a comunidade local tem um papel importantíssimo na autenticidade do destino, uma vez que os objetos e produtos locais que caracterizam a cultura de uma comunidade, e que podem ser usados para fins turísticos, como obras de arte, rituais e tradições, gastronomia (...), são geralmente classificados como autênticos, se tiverem sido produzidos pelas pessoas locais e se caracterizarem a tradição e a história da comunidade.

No entanto, observa-se que os objetos que constituem o património de uma comunidade, e que são considerados autênticos pela sua genuinidade, não são produzidos com a finalidade de satisfazer os turistas, mas sim para o uso das pessoas locais nas suas vidas. No entanto, essa singularidade e originalidade que os caracteriza, acrescenta valor a esses objetos, e a indústria do turismo faz uso disso para ir de encontro às necessidades dos turistas (MacCannell, 1976; Sharpley, 1999).

Para a indústria do turismo, as necessidades dos turistas são um ponto fulcral, uma vez que a sua finalidade geral se concentra na satisfação do turismo de massas, o que para alguns autores, como Boorstin (1992) e Sharpley (1999), está associada ao inautêntico, enquanto o turismo de nicho de mercado está associado ao autêntico. O turismo de nicho envolve uma segmentação cultural e especializada que procura experiências autênticas, sendo essa autenticidade interpretada pelos turistas de acordo com a credibilidade da atração (Robinson & Novelli, 2005).

A indústria do turismo tem-se concentrado significativamente na autenticidade, focando muitas das suas estratégias de comunicação na autenticidade dos objetos e sítios, por exemplo, oferecendo “viagens no tempo”, onde os turistas têm a possibilidade

de visitar e interagir com comunidades primitivas, lugares distantes e ainda pouco alcançados, com estilos de vida únicos e singulares (Sharpley, 1999; Galani-Moutafi, 2000; Frisch, 2012). Estes pensamentos são realçados por Mkono (2012) que defende que o envolvimento dos residentes locais no espaço turístico apresenta uma influência vital para a visão que os turistas têm do que é real ou falso.

A visão que o turista tem do destino visitado, a sua comunidade e todas as componentes integradas, podem ser determinantes na avaliação da autenticidade do destino, isto porque algumas perspetivas evidenciadas na literatura defendem que um objeto ou destino turístico não é considerado autêntico porque é uma qualidade inerente, mas sim porque assim foi definido de acordo com as perceções pessoais, crenças, estereótipos, expectativas e preferências baseadas em várias versões de interpretações da realidade (Pearce & Moscardo, 1986; Bruner, 1994; Wang, 1999; Sharpley, 1999; Leigh, Peters, & Shelton, 2006; Resinger & Steiner, 2006; Mkono, 2012). Neste sentido, é a autenticidade percebida pelo turista que torna os objetos turísticos atraentes para o mercado turístico, independentemente de serem originais ou não (Cohen, 1988; Markwick, 2001). Esta linha de pensamentos refere-se à autenticidade como algo subjetivo, podendo ser definida como autenticidade “construtiva” (Wang, 1999) ou “simbólica” (Culler, 1994) abordada e explicada em seguida.

Uma vez que os turistas, procuram, cada vez mais, símbolos e características únicas e diferenciadoras de cada cultura, torna-se uma necessidade adaptar a oferta turística às motivações dos turistas. Assim sendo, a cultura “autêntica” torna-se a matéria-prima para a elaboração de um produto turístico comercializável e competitivo no mercado turístico (Barreto, 2008).

Este facto é importante, uma vez que vários autores afirmam que a procura pela autenticidade no turismo é gerada por várias partes interessadas na sua valorização, de acordo com a ligação existente entre as entidades estatais, as empresas do setor turístico, comunidade de acolhimento e visitantes (Cohen, 1988; Hughes, 1995; Jackson & Scott, 1999; Taylor, 2001).

De seguida, serão discutidas as diferentes perspetivas da autenticidade, apresentadas no âmbito da investigação científica em turismo, sendo importante enquadrar todas as abordagens que a constituem.

## 2.2 Perspetivas da autenticidade

De acordo com Belhassen, Caton & Steward (2008), a autenticidade no âmbito do turismo foi descrita como instável, dada a heterogeneidade das interpretações. O conceito de autenticidade, e a sua relação com o turismo têm sido bastante discutidos na literatura, nos últimos anos, onde diferentes conceções e abordagens têm surgido, em virtude da sua complexidade.

Verifica-se que a autenticidade é apresentada na literatura de duas formas diferentes: a autenticidade direcionada para o objeto, que abrange não só objetos, como artefactos, destinos e eventos, e a autenticidade relativa ao ser humano, relacionando-se com o “seu verdadeiro eu”, ser fiel à sua natureza e essência (Steiner & Reisinger, 2006). É de referir que a autenticidade direcionada para o “objeto” evoluiu ao longo dos anos e não corresponde apenas a objetos tangíveis, abrangendo também os processos de vida, atividades e tradições (Lau R., 2010).

Wang (1999, 2012) apresenta quatro perspetivas teóricas para abordar a autenticidade: objetivismo, construtivismo, pós-modernismo e existencialismo. Uma vez que são as quatro perspetivas mais comuns na literatura e abordadas pela maioria dos autores, serão utilizadas para o estudo em questão.

Nesse sentido, serão em seguida abordadas as diferentes perspetivas da autenticidade, de acordo com a visão de Wang (1999), com a finalidade de perceber as respetivas diferenças.

### 2.2.1 Autenticidade Objetiva

A autenticidade objetiva baseia-se em algo que é verdadeiro, original, inédito, consistindo em versões genuínas do património, que foram elaboradas no seu próprio local e não foram modificadas ou movidas (Chhabra, 2008). A perspetiva objetivista da autenticidade defende que a autenticidade de um objeto pode ser avaliada através de critérios definidos por especialistas, que definem o seu grau, defendendo que a autenticidade deriva de algo que é verdadeiro e original, existindo para além das perceções subjetivas dos indivíduos (Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006).

É importante referir que a autenticidade dos objetos não deve incluir apenas bens físicos, mas também elementos intangíveis, como rituais da vida quotidiana, atividades culturais, religiosas e recreativas (Lau, 2010). Na perspetiva de Belhassen, Caton, &

Steward (2008) a autenticidade objetiva consiste numa matéria real que caracteriza os objetos, ou ainda sítios, e que pode ser definida segundo critérios objetivos, através da avaliação de especialistas e profissionais e não de turistas.

Acrescentam Reisinger & Steiner (2006) que a autenticidade objetiva está estreitamente ligada à tradição, à comunidade, ao próprio local, e aos acontecimentos históricos relacionados com os mesmos. Este tipo de autenticidade está diretamente conectado a vários termos que caracterizam a sua natureza, como origem, genuíno, único ou verdadeiro (Bruner, 1991; Sharpley, 1999; Taylor, 2001; Peterson, 2005; Cohen, 2007).

A Autenticação marca o processo pelo qual a autenticidade de uma atração é perpetuada e confirmada (Cohen & Cohen, 2012).

### **2.2.2 Autenticidade Construtiva**

Em oposição à autenticidade objetiva, a visão construtivista, defende que a autenticidade deriva das avaliações e perceções individuais de cada um (Reisinger & Steiner, 2006), ou seja, cada indivíduo define se algo é autêntico ou não de acordo com a sua interpretação pessoal, sendo a autenticidade encarada como algo subjetivo e simbólico.

De acordo com esta perspetiva, os objetos ou locais podem parecer autênticos, não porque são realmente autênticos, mas sim porque são uma “invenção da tradição”, podendo ser construídos e interpretados de acordo com essa tradição (Hobsbawm & Ranger, 1983; Bruner, 1994; Hughes, 1995). Deste modo, a autenticidade pode ser entendida como uma “*projeção de crenças, expectativas, preferências e imagens estereotipadas de turistas em objetos turísticos*” (Wang, 1999).

Ao abordar a autenticidade construtiva, Wang (1999) referiu que os turistas procuram a autenticidade simbólica, atribuindo subjetivamente a autenticidade a objetos, locais e eventos, determinando o que é autêntico.

Uma vez que as perceções são social e culturalmente construídas, é provável que turistas com diferentes origens possam ter diferentes opiniões de autenticidade (Mura, 2015).

Este paradigma, aborda a autenticidade de uma forma contextual e negociável (Rickly Boyd, 2012), uma vez que os locais e objetos podem tonar-se autênticos simplesmente porque os turistas assim os consideram. A perspetiva construtivista

encara a autenticidade como algo para ser comercializado, sendo a autenticidade genuína vista como um produto para ser vendido.

Belhassen et al. (2008) apresentam alguns exemplos para explorar a visão construtiva da autenticidade, como a *Disneyland* em Paris, que conseguiu alcançar a autenticidade ao longo do tempo, tendo sido as percepções e opiniões dos turistas um dos motivos principais para tal.

### 2.2.3 Autenticidade Existencialista

A autenticidade existencial surge na literatura turística, como o oposto a outros conceitos de autenticidade, como é o caso da autenticidade objetiva e a autenticidade construtiva (Wang, 1999; Belhassen & Caton, 2006; Steiner & Reisinger, 2006).

Wang (1999) afastou a discussão sobre a autenticidade que se foca no objeto, ao concentrar-se no indivíduo, isto porque o autor acredita que as pessoas sentem-se mais autênticas e são capazes de se expressar melhor quando estão em férias do que na vida cotidiana, uma vez que as restrições foram removidas das suas vidas.

Neste sentido, as autenticidades objetiva e construtiva referem-se aos objetos e locais turísticos, enquanto a autenticidade existencial está direcionada para o estado de espírito do indivíduo. O turista está preocupado com a procura pelo seu “verdadeiro eu”, que é ativado pelo turismo, surgindo como um “escape” da vida cotidiana, transcendendo os comportamentos e as atividades do dia-a-dia, onde o indivíduo sofre constantemente a “perda do seu verdadeiro eu” em virtude dos vários papéis que este assume na sociedade, que o faz ter atitudes e comportamentos que não refletem a sua natureza e essência (Wang, 1999; Steiner & Reisinger, 2006).

De acordo com este pensamento, o turismo surge como um refúgio ao cotidiano, onde as normas e restrições sociais da rotina são temporariamente suspensas, tornando-se assim propício para a libertação do seu autêntico eu (Kim & Jamal, 2007), assumindo-se como uma experiência de autodescoberta (Hom Cary, 2004).

Wang (1999) identificou duas componentes da autenticidade existencial: a autenticidade intrapessoal e a autenticidade interpessoal, que foram mais tarde validadas por Kim e Jamal (2007). A autenticidade intrapessoal envolve sentimentos corporais e autoconfiança: os sentimentos corporais significam que os corpos dos turistas se tornam autênticos e anseiam por entretenimento espiritual e corporal; e a

autoconfiança refere-se à procura dos turistas pela confiança desejada, por uma certa autotransformação, autoexploração e autorrealização, através da prática de aventuras ou experiências de alto risco (Wang, 1999; Kim & Jamal, 2007; Brown, 2013). Por outro lado, a autenticidade interpessoal envolve laços familiares e “*communitas*” turísticos: os laços familiares referem-se ao facto de os laços emocionais das famílias se desenvolverem melhor através do turismo (Wang, 1999); e os “*communitas*” turísticos, dizem respeito ao desaparecimento das diferenças de status, posições e papéis sociais, contribuindo para os turistas se relacionarem de uma forma natural e autêntica durante a prática de turismo (Wang, 1999; Kim & Jamal, 2007).

Considerando a necessidade de interagir com a comunidade local, por parte dos turistas, Yi, Lin, Jin, & Luo (2017) enfatizam que a compreensão da autenticidade não se deve restringir à relação entre os turistas, mas incluir o contacto entre os turistas e os habitantes locais, já que os “*communitas*” se referem às condições, fora da vida quotidiana (Wang, 1999).

Segundo Steiner & Reisinger (2006) a procura pela autenticidade deve partir dos turistas, assim como da comunidade local, sendo que as escolhas dos hóspedes e dos anfitriões para serem autênticos ou não, são afetadas pelos ambientes turísticos criados. Assim, é importante que tanto os anfitriões como os convidados desejem ser autênticos, uma vez que, por um lado, o que constitui a autenticidade numa comunidade anfitriã depende das escolhas livres dos moradores locais, e por outro lado, a procura dos turistas pela autenticidade existencial é centrada na ideia de quererem sentir-se livres, envolverem-se com o seu verdadeiro eu, e sentirem-se sem restrições das suas circunstâncias habituais ou do quotidiano (Steiner & Reisinger, 2006).

Shepherd (2015) enfatizou a importância do enraizamento do “ser autêntico” numa comunidade, pois a autenticidade só pode ser alcançada dentro de uma comunidade que compartilhe as mesmas normas, crenças e tradições.

Em suma, do ponto de vista da autenticidade existencial, o turismo surge como um escape da vida quotidiana, onde o indivíduo pode refletir, ser verdadeiro e autêntico, não sofrendo com as normas e comportamentos que a rotina exige, mostrando-se benéfico para o turista encarar novamente a sua rotina do dia-a-dia de uma forma positiva. Desta forma, pode-se afirmar que o turismo desempenha uma função

restituidora, que contribuí para "manter um indivíduo aliado à sociedade e aos valores" (Brown, 2013).

#### **2.2.4 Autenticidade Pós-Moderna**

Em contraste com os três tipos de autenticidade mencionados acima, que foram explorados em contextos turísticos, a autenticidade pós-moderna recebeu muito menos atenção.

Derivada do pós-modernismo e introduzida formalmente nos estudos turísticos por Wang (1999), a autenticidade pós-moderna defende a inautenticidade dos objetos, a desconstrução da definição objetiva da autenticidade e a justificação da autenticidade encenada, sendo um conceito mais pluralizado (Zerva, 2015).

De acordo com Wang (1999), a falta de autenticidade não é considerada um problema pelos defensores do pós-modernismo, uma vez que para eles não existe original ou real que possa ser usado como referência. A autenticidade pós-moderna desconstrói a ideia de autenticidade ao ofuscar as fronteiras existentes entre o original e o duplicado (Eco, 1986), especialmente quando as tecnologias modernas podem tornar o aspeto não autêntico mais real ou autêntico (Wang, 1999).

Esta perspetiva rejeita a importância da autenticidade, defendendo que é complicado determinar o que é autêntico ou não-autêntico, resultante da crescente globalização (Wang, 1999; Rickly Boyd, 2012). Neste sentido para os pós-modernistas, determinar se um objeto é ou não autêntico não faz qualquer sentido (Rickly Boyd, 2012).

Tal como Butler (2013) afirmou, a autenticidade pós-moderna aproxima-se da autenticidade construtiva, uma vez que tanto a autenticidade construtiva como a autenticidade pós-moderna são relativas, e a sua avaliação depende da experiência pessoal, dos valores, do julgamento e das realidades sociais preexistentes dos turistas. Assim verifica-se que para os pós-modernistas não existe verdade, realidade genuína e objetiva.

#### **2.2.5 Conclusão**

Em conclusão, a tabela síntese aborda as quatro perspetivas da autenticidade, sintetizando os aspetos mais valorizados em cada uma das perspetivas e os autores que as abordaram nas suas investigações.

Tabela 1- Perspetivas da autenticidade

<b>AUTENTICIDADE OBJETIVA</b>	
<b>ITENS</b>	<b>AUTORES</b>
Algo que é verdadeiro, original, genuíno e inédito; versões genuínas do património.	Bruner, 1991; Wang, 1999; Sharpley, 1999; Taylor, 2001; Peterson, 2005; Reisinger & Steiner, 2006; Cohen, 2007; Chhabra, 2008; Belhassen, Caton & Steward, 2008
Existe para além das perceções subjetivas dos indivíduos.	Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006
Pode ser avaliada através de critérios definidos por especialistas e profissionais	Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006; Belhassen, Caton, & Steward, 2008
Ligada à tradição, à comunidade e ao próprio local.	Reisinger & Steiner (2006)
<b>AUTENTICIDADE CONSTRUTIVA</b>	
<b>ITENS</b>	<b>AUTORES</b>
Deriva das avaliações e perceções individuais de cada um	Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006;
Algo subjetivo e simbólico	Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006
É uma “invenção da tradição”, sendo construída e interpretada de acordo com essa tradição	Hobsbawm & Ranger, 1983; Bruner, 1994; Hughes, 1995
É encarada de uma forma contextual e negociável	Rickly Boyd, 2012;
<b>AUTENTICIDADE PÓS-MODERNA</b>	
<b>ITENS</b>	<b>AUTORES</b>
É complicado determinar o que é autêntico ou não-autêntico, resultante da crescente globalização.	Wang, 1999; Rickly Boyd, 2012;
Não existe verdade, realidade genuína e objetiva	Wang, 1999; Zerva, 2005;
Defende a inautenticidade dos objetos, a desconstrução da definição objetiva da autenticidade e a justificação da autenticidade encenada	Zerva, 2005; Butler 2013;
<b>AUTENTICIDADE EXISTENCIAL</b>	
<b>ITENS</b>	<b>AUTORES</b>
Está direcionada para o estado de espírito do indivíduo.	Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006
O turismo surge como um refúgio ou escape ao quotidiano.	Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006; Hom Cary, 2004
Libertação do seu autêntico e verdadeiro eu	Wang, 1999; Hom Cary, 2004; Kim & Jamal, 2007
Envolve elementos intrapessoais e interpessoais	Wang, 1999; Kim & Jamal, 2007; Hom Cary, 2004; Brown, 2013;

Fonte: elaboração própria

### 2.3 A autenticidade no Turismo Patrimonial

O turismo patrimonial tornou-se “popular”, pelo número crescente de turistas que procuram uma experiência significativa e um reencontro com o passado (Watson & Waterton, 2011). Também, o crescente interesse acadêmico pelo turismo de património resultou na descrição do património como uma “epidemia contemporânea” (Urry, 2002).

O turismo patrimonial pode ser definido como uma atividade que utiliza os recursos socioculturais de uma localidade para a atração de visitantes (Fyall & Garrod, 1998). Como Hollinshead (1988) destacou, o património de uma comunidade (material e imaterial), nomeadamente as tradições locais que caracterizam o estilo de vida da comunidade, podem constituir-se como as principais atrações de turistas a uma localidade. De acordo com o mesmo autor, o turismo patrimonial abrange “*as tradições folclóricas, artes e ofícios, história étnica, costumes sociais e celebrações culturais*”.

Por outro lado, Poria, Butler, & Airey (2001) descrevem o turismo patrimonial como “*um fenómeno baseado nas motivações e perceções dos visitantes e não nos atributos específicos do local*”, o que significa que as motivações que levam o turista a visitar o local é que definem a prática de turismo patrimonial, dependendo da sua vontade de conhecer o património que caracteriza o local e a sua comunidade. Na mesma perspetiva, o turismo patrimonial baseia-se na nostalgia do passado e a vontade do visitante em “*experimentar diversas paisagens e formas culturais*” (Zeppal & Hall, 1991).

Nesse sentido, os turistas patrimoniais, são motivados pelo desejo de experimentar novas e diferentes paisagens culturais que caracterizam o passado e o presente, assim como o artesanato, a gastronomia típica, rituais e tradições, e outras atividades recreativas (Light & Prentice, 1994; Richards, 1996).

Uma qualidade importantíssima do turismo patrimonial é a autenticidade, ou pelo menos a perceção que os visitantes têm dela (Boniface & Fowler, 1993; Waitt, 2000; Taylor, 2001). Nesse sentido, a autenticidade apresenta-se como uma característica que reforça a qualidade do património, tendo um impacto enorme na sua interpretação e avaliação.

De acordo com MacCannell (1976), a procura pela experiência autêntica é um dos aspetos centrais da cultura moderna, que têm caracterizado o turismo ao longo dos anos. Deste modo, o património é recriado e adaptado a partir de memórias do passado para corresponder às necessidades dos turistas contemporâneos. É de salientar que as

componentes da experiência não precisam de ser todas autênticas. No entanto, é necessário que a sua combinação resulte na criação dos sentimentos e emoções nostálgicas pretendidas (Fine & Speer, 1997).

Verifica-se assim que as perceções de autenticidade dos turistas podem estar relacionadas com elementos tangíveis, como é o caso do património arquitetónico, assim como elementos intangíveis, como a cultura folclórica que caracteriza o destino visitado (Yi, Lin, Jin & Luo, 2017).

O património arquitetónico relaciona-se com os edifícios originais, design de interiores e decoração dos prédios e do ambiente, enquanto a cultura popular envolve roupas, arte (como pinturas ou esculturas), histórias locais e lendas, e utensílios tradicionais ainda em uso diariamente (Ke, 2011). O património arquitetónico e a cultura popular estão interligados e a avaliação dos dois aspetos permite uma melhor compreensão da autenticidade percebida pelos turistas (Yi, Fu, Yu, & Jiang, 2018).

## Capítulo Três - Turismo Criativo

### 3.1 A importância do Turismo Criativo na era atual do Turismo

É determinante considerar que o turismo cultural tradicional precisa de se reinventar para satisfazer as necessidades dos turistas, que procuram experiências significativas e autênticas. Nesse sentido, o turismo criativo tem vindo a alcançar uma relevância significativa no mercado turístico, com uma procura crescente (Tan, Tan, Kung, & Luh, 2012).

É pertinente abordar o turismo criativo no presente estudo, pela sua relação com a autenticidade dos destinos, uma vez que as experiências criativas são caracterizadas pela procura de experiências autênticas.

O turismo criativo surgiu como uma reação ou extensão ao turismo cultural onde, mais do que a procura por viagens culturais tradicionais, os turistas perspetivam experiências interativas que contribuem para o seu desenvolvimento e satisfação pessoal e para a criação da sua própria identidade (Richards & Raymond, 2000).

O novo tipo de turista pós-moderno já não se interessa somente pelo turismo cultural, tendo assim aumentado significativamente o seu interesse pelo turismo criativo, sendo já uma das motivações principais da viagem. O turista criativo surge como uma nova geração do turismo, que procura novas e autênticas experiências, onde a interação e integração na vida real das comunidades é o motivo principal da viagem. Este tipo de turista procura expressar o seu potencial criativo, envolvendo um processo de interação *“educacional, emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura viva e a população local”* (Tan, Tan, Kung, & Luh, 2012). Através do turismo criativo, o turista tem a possibilidade de criar a sua própria experiência turística (Tan, Tan, Kung, & Luh, 2012).

Os turistas pós-modernos apresentam interesses específicos que determinam a escolha do destino. Este tipo de turista vai à procura de lugares onde possa desenvolver ativamente os seus interesses e ir de encontro ao que procura, complementando a sua experiência turística com a toda a diversidade que o destino apresenta (O'Dell, 2007; Jelinčić & Žuvela, 2012). Independentemente de os interesses dos turistas serem a procura pela aventura, cultura, natureza ou ruralidade, as características que definem os turistas pós-modernos são praticamente as mesmas (Jelinčić, 2009). Os turistas pós-

modernos são turistas especializados que definem as suas próprias experiências de acordo com os seus interesses e o que desejam conhecer e fazer (Richards, 2009).

O conceito de turismo criativo foi descrito pela primeira vez por Pearce & Butler (1993), desenvolvido posteriormente por Raymond & Richards (2000), tendo sido ainda redefinido pela UNESCO (2006). Desde então, surgiram muitos autores e definições associadas que acompanharam a evolução das práticas e produtos turísticos criativos (Marques & Borba, 2017).

Para Richards & Raymond (2000), o turismo criativo pode ser definido como “*o turismo que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino onde são realizadas*”. Assim, através do turismo criativo os turistas têm a oportunidade de aprender mais acerca dos costumes e práticas locais, tradições, conhecimentos e qualidades únicas que caracterizam o lugar e a comunidade visitada (Richards & Wilson, 2006).

Por outro lado, o turismo criativo foi definido pela Rede de Ciências Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como “*viagens dirigidas a uma experiência envolvida e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património ou carácter especial de um lugar e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam essa cultura viva*” (UNESCO, 2006).

De acordo com a mesma linha de pensamento, Richards (2011) defende que o turismo criativo consiste essencialmente em “*experiências participativas e autênticas que permitem aos turistas desenvolver seu potencial e habilidades criativas através do contacto com pessoas locais e sua cultura*”, apresentando-se assim como um processo de aprendizagem.

Neste sentido, o turista criativo apresenta-se como um agente ativo, que encontra prazer em interagir, participar e aprender acerca do lugar e da comunidade visitada, procurando desenvolver novas habilidades (Raymond, 2003), não se limitando apenas à observação e contemplação, sentindo a necessidade de participar de uma forma ativa na experiência turística (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010).

Os turistas criativos procuram experiências únicas, onde possam participar ativamente na criação da sua própria experiência (Pine & Gilmore, 1999; Binkhorst, 2007;

Tan et al., 2013; Hung et al., 2014;), permitindo afirmar que um dos elementos fundamentais do turismo criativo é o envolvimento ativo do turista no processo criativo, que privilegia o contacto entre o visitante e o residente (Richards, 2011). Fernández (2010) menciona que o benefício mais significativo do turismo criativo é a troca de conhecimento e habilidades entre os residentes e os visitantes.

Através do turismo criativo, o turista tem a possibilidade de interagir com o lugar e a sua comunidade, contribuindo todo o conhecimento adquirido para o desenvolvimento das suas habilidades (Richards & Wilson, 2006). Isto significa que o turismo criativo depende da participação ativa dos envolvidos e que sem esse papel ativo por parte dos turistas, as experiências criativas não existem.

O turismo criativo contribui para a autorrealização de cada indivíduo, reconhecendo-se que a aprendizagem e a criatividade são essenciais para a mesma (Burleson, 2005). O turismo criativo é assim uma forma de desenvolver a criatividade, pois oferece variadas oportunidades de aprendizagem em diferentes contextos (Burleson, 2005).

Como já foi referido, existem várias definições e perspetivas acerca do turismo criativo, uma vez que diferentes autores e lugares desenvolvem as suas próprias definições. No entanto, existem características comuns explícitas entre todas, como *“participação ativa”, “experiências autênticas”, “desenvolvimento do potencial criativo” e “desenvolvimento de habilidades”*(Richards, 2011).

As principais experiências ligadas ao turismo criativo são essencialmente relacionadas com a vida quotidiana das comunidades, incluindo o artesanato tradicional, a gastronomia, a pintura de porcelana, a perfumaria e dança (Richards & Wilson, 2006).

Os turistas que procuram o turismo criativo normalmente têm preferência por destinos menos conhecidos e menos massificados, que oferecem um rico património local e uma cultura única e autêntica. Este tipo de turista tem interesse em experimentar a cultura local, interagir com a comunidade local e conhecer o que o destino tem para oferecer em todas as suas vertentes. Pode-se afirmar que o turista criativo pode criar a sua própria experiência turística de acordo com os seus gostos e preferências (Kiralova & Malachovsky, 2015).

Segundo Richards & Marques (2012), o turismo criativo colocou a cultura num nível diferente e superior em relação ao turismo cultural tradicional. Isto porque, o

turismo criativo consiste numa *“projeção de um novo tipo de turismo em que recursos naturais, culturais e pessoais não são manipulados e explorados, mas valorizados e enriquecidos”* (Jelinčić & Žuvela, 2012).

Os turistas criativos combinam diferentes tipos de atividades criativas desde a educação, à criação ou representação, sendo o principal objetivo conhecer e experimentar a cultura local e viver experiências autênticas em que eles se sintam parte do destino visitado. É um facto cada vez mais notório que depois de experimentarem experiências criativas, o interesse pelas férias tradicionais diminui (CTN, 2014).

A principal diferença existente entre o turismo cultural e o turismo criativo é que o turismo cultural envolve turistas que viajam com o intuito de conhecer a cultura visitada, muitas vezes através de um guia que interpreta e lhes transmite a cultura, enquanto que o turismo criativo envolve turistas que viajam com o objetivo de aprenderem ativamente sobre o ambiente, a cultura e a comunidade visitada, procurando experiências mais envolventes, que vão de encontro aos seus interesses pessoais e que contribuem para o desenvolvimento das suas habilidades pessoais. (Richards & Wilson, 2006).

Os principais atributos do turismo criativo incluem a diversificação de oferta turística e a autenticidade, onde a criatividade é usada como o principal recurso. O turismo criativo envolve interações emocionais, sociais e participativas, convidando os turistas a fazerem parte da cultura visitada, em vez de apenas observá-la à distância (Juzefovič, 2015).

Mostra-se assim fundamental para o turismo criativo o envolvimento total dos visitantes, dos prestadores de serviços e dos residentes, uma vez que só assim poderá resultar numa experiência única e autêntica. Se existir todo este envolvimento os turistas conseguem alcançar uma sensação de satisfação, realização e sucesso, uma vez que adquirem novas habilidades e conhecimento que o destino e os residentes lhes proporcionam (Richards, 2011).

Nesta perspetiva, por forma a poderem desenvolver o turismo criativo nas regiões, as entidades responsáveis devem identificar as componentes que estão intimamente ligadas à região, de acordo com o seu património cultural, a sua herança e tradições (Richards, 2005).

A literatura existente acerca da presente temática evidencia a falta de opiniões e percepções por parte dos turistas. Em virtude da escassa investigação neste âmbito, Raymond (2009) afirma que estamos numa fase inicial de desenvolvimento da oferta de experiências turísticas criativas, por não conhecermos, no caso de alguns destinos, a procura para as mesmas. Neste sentido, Maitland (2008) observa que os estudos que exploram os interesses dos turistas são ainda muito limitados, sendo mais difícil para os profissionais do setor poderem ir de encontro aos interesses do turista, uma vez que os próprios, os seus gostos, motivações e percepções devem estar no centro de qualquer atividade relacionada com os mesmos.

Relativamente à importância do turismo criativo para os destinos, é um facto cada vez mais notório que a herança cultural tradicional não é suficiente para manter a competitividade dos destinos, sendo que o turismo criativo é um potencial para o desenvolvimento e inovação do destino, dando-lhes uma certa vantagem competitiva (Richards & Wilson, 2006). Os recursos criativos são vistos como sustentáveis e duradouros quando comparados com os produtos culturais tangíveis, sendo mais facilmente renovados e inovados. Também é um facto que os recursos culturais tangíveis não podem ser movidos, sendo que o turismo cultural depende da concentração de vários recursos culturais em um só lugar, enquanto que a criatividade pode ser movida. Estes fatores podem resultar numa vantagem significativa para os destinos, agregando-lhes valor, resultando na criação de experiências criativas memoráveis para os visitantes. O turismo criativo está diretamente ligado ao turismo sustentável dando ênfase às experiências baseadas em recursos naturais e culturais, sendo na sua essência mais sustentável do que o turismo cultural tradicional que privilegia o uso de recursos essencialmente tangíveis. Para além disso, a criatividade torna mais fácil aos fornecedores inovarem os seus produtos e de uma forma mais rápida (Richards & Wilson, 2006; Prentice & Andersen, 2007).

A criatividade pode ser usada na criação e no desenvolvimento de novos produtos e experiências turísticas, assim como na inovação de produtos já existentes, onde a criatividade surge como um fator revitalizador, que contribui para uma valorização dos produtos, experiências ou lugares já existentes (Richards G. , 2011a).

Conclui-se assim que através do turismo criativo, o turista tem a possibilidade de participar e aprender acerca das artes, artesanato, ou outro tipo de atividade que caracteriza a herança e estilo de vida do lugar visitado, fornecendo uma ligação com os habitantes que “*criam a cultura viva do destino*”, tornando-se assim numa experiência autêntica (Kiralova & Malachovsky, 2015).

### **3.2 Relação da criatividade com a experiência**

A criatividade está diretamente ligada à experiência turística, isto porque todas as atividades sociais, culturais e ambientais que podem fazer parte do turismo criativo são componentes da experiência turística geral (Anderick, Bricker, Kerstetter, & Nickerson, 2006).

Existem várias dimensões que caracterizam a experiência turística, seja a atividade/motivação principal que levou à realização da viagem, as atividades complementares, as influências externas, o lugar em si, assim como a interpretação pessoal, as emoções, o conhecimento e as memórias que a experiência causa no turista (Cutler & Carmichael, 2010).

Para compreender a relação existente entre a criatividade e a experiência é essencial compreender as necessidades da experiência, sendo que a criatividade é um dos pontos mais importantes da hierarquia das necessidades que compõe a experiência turística. Andersson (2007), baseando-se nas obras de Berlyne (1971), Scitovsky (1976) e Maslow (1987), propõe três categorias de necessidades relacionadas com a experiência: básica, social e intelectual, sendo que a necessidade social se refere à "novidade, entusiasmo e desafios", diretamente ligada ao turismo criativo (Andersson, 2007). De acordo com Richards (2011), mesmo as atividades aparentemente mecanicistas e encenadas, como *bungee jumping* por exemplo, podem tornar-se "criativas" pelo modo como são experimentadas e interpretadas pelos participantes. Neste sentido, importa valorizar a forma como os profissionais usam a criatividade para agregar valor a uma experiência assim como a percepção que os turistas têm relativamente à criatividade da atividade.

É um facto que as experiências turísticas só podem ser criativas quando os turistas desempenham um papel interativo e participativo, mas além disso, estes devem “*criar, projetar, seleccionar e refletir sobre elas*” (Binkhorst, 2007). Para desenvolverem

experiências únicas, os produtores devem oferecer algo que seja capaz de transformar o consumidor (Pine & Gilmore, 1999), em que o seu papel co-criativo é essencial.

O turismo criativo e a experiência turística estão inevitavelmente associados e interligados. Quando os turistas participam em atividades onde fazem uso do conhecimento e dos materiais característicos da comunidade ou do lugar que estão a visitar, e fazem uso da imaginação, eles desenvolvem experiências únicas, denominadas de “experiências criativas” (Richards & Wilson, 2006).

Desde há muito tempo que a criatividade está associada a fazer algo manualmente e criar coisas. No caso das experiências turísticas o consumidor é o “produto” e há um processo de cocriação entre o transformador e o transformado (Binkhorst, 2007), permitindo afirmar que todas as atividades que o turista realiza ou em que participa durante a viagem se podem converter em experiências significativas.

Mehmetoglu & Engen (2011) argumentam que, ao longo dos anos, o foco das empresas mudou de produtos para serviços e mais tarde para as experiências. Neste contexto, Prahalad & Ramaswamy (2003) afirmam que é necessária uma nova visão “que permite que os clientes individuais construam ativamente as suas próprias experiências de consumo através da interação personalizada e cocriação de valor único para si mesmos”. É de acordo com esta visão que o turismo criativo ganha “vida” na era das experiências. Isto porque através da economia da experiência os consumidores têm a oportunidade de participar ativamente na experiência turística através de atividades criativas, que permitem a interação com o lugar, a comunidade local e o meio-ambiente (Ali, Hussain, & Ragavan, 2014; Hung, Lee, & Huang, 2014).

É importante perceber que os turistas quando viajam para um destino não procuram apenas experienciar o lugar que estão a visitar, mas sim experienciar o “seu eu no lugar” (Cutler & Carmichael, 2010) investindo energia, dedicação, motivação e compromisso emocional, que se irá refletir na sua identidade pessoal (Noy, 2004).

O uso da criatividade tornou-se numa estratégia adotada pelos prestadores de serviços, não apenas pelos lucros, mas também para incentivar a inovação e o desenvolvimento de habilidades individuais (Ray, 1998). Nesse sentido, os prestadores de serviços devem fazer uso da criatividade para poderem agregar valor à experiência turística (Richards, 2011).

Diversos estudos têm vindo, ao longo dos anos, a tentar identificar como a criatividade se encaixa nas várias dimensões da experiência do consumidor.

Nesse sentido, Rhodes (1961), citado por Tan, Kung, & Luh (2013) propôs os “4Ps da Criatividade”: pessoa, processo, produto e ambiente/imprensa, que são também aceites de uma forma geral como componentes da experiência no turismo. Por outro lado, Cutler & Carmichael (2010) identificaram várias componentes da experiência turística, como a satisfação emocional, as memórias, o conhecimento e o desenvolvimento da identidade pessoal, sendo que cada uma dessas componentes também são essenciais para a criatividade e para o turismo criativo.

As interações assumem também um papel muito importante nas experiências, seja entre os clientes e funcionários, com os residentes ou até mesmo entre turistas, tendo sido alvo de vários estudos ao longo dos anos (Grove & Fisk, 1997). Prahalad & Ramaswamy (2003), defendem uma abordagem direcionada nesse sentido, que sugere que uma nova fonte para a criação de valor tanto para as empresas como para os consumidores deve assumir uma abordagem que permita aos clientes, individualmente, co-construir as suas próprias experiências através da interação personalizada (com a empresa) e, assim, cocriar valores únicos para eles mesmos. Binkhorst e Dekker (2009) sugerem que este processo co-criativo irá agregar valor ao visitante e ao anfitrião e contribuir para a singularidade e autenticidade do destino (Binkhorst & Dekker, 2009).

## Capítulo Quatro - Experiência no Turismo

### 4.1 A economia da experiência

Em virtude da saturação dos mercados sentida ao longo dos anos, foi-se desenvolvendo o conceito de “economia da experiência”, uma vez que os padrões de comportamento e de consumo mudaram e os fornecedores de serviços tiveram a necessidade de adotar uma nova estratégia de marketing para garantir a satisfação e a fidelidade do cliente (Pine & Gilmore, 1999). Na economia da experiência, os produtos e serviços não são encarados como elementos principais, estando a atenção centrada na experiência do cliente, sendo encarada como um elemento de valor agregado (Flagestad, 2006).

Como Pine & Gilmore (1998) referem, na era da “economia da experiência” em que vivemos, os fornecedores turísticos têm necessidade de encenar as experiências para criarem eventos memoráveis para os turistas. A experiência autêntica tem sido há muito discutida, tendo sido iniciada desde que Boorstin (1992) afirmou que as atrações turísticas de massa são consideradas “pseudoeventos”, e o autor MacCannell (1973) as descreveu como autenticidade encenada. Pine e Gilmore (1998) apontaram que as empresas devem fornecer produtos ou serviços originais e autênticos aos clientes.

A indústria do turismo está integrada no negócio das experiências (Kim, 2010). As experiências podem ser definidas como “*eventos que envolvem o indivíduo de maneira pessoal*”, incluindo todas as percepções, emoções e comportamentos que o turista sente e atravessa no destino (Pine & Gilmore, 1998; Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

De acordo com Schmitt (1999), a experiência é um processo complexo na medida em que pode proporcionar a oportunidade para o consumidor sentir, pensar, agir e se relacionar com a empresa e a marca dos bens que estão a ser consumidos, sendo que quantos mais sentidos uma experiência envolve, mais eficaz e memorável ela pode ser (Pine & Gilmore, 1998; Winter, 2004).

Segundo Pine & Gilmore (1998), as características mais importantes associadas às experiências turísticas, são: serem únicas, pessoais e memoráveis. Estas podem ainda ser definidas como extraordinárias (LaSalle & Britton, 2003), multissensoriais (Schmitt, 1999), emocionais (Johnston & Kong, 2011) e transformacionais (Hackley & Tiwasakul, 2006). Pine e Gilmore (1998) enfatizam sobretudo a importância de as experiências

serem memoráveis. Os autores definem a experiência como um *“bem económico que pode fornecer memórias inesquecíveis aos consumidores através de serviços de apoio e cenários fornecidos no ambiente durante o processo de consumo, sendo que quanto mais sentidos uma experiência envolve, mais eficaz e memorável ela é”* (Pine & Gilmore, 1998; Winter, 2004). Portanto, as memórias assumem um papel importante na escolha do destino, sendo que muitas vezes de uma forma nostálgica as pessoas tendem a visitar lugares associados a memórias de uma viagem anterior (Marschall, 2014). De acordo com Kim, Ritchie & Tung (2010), uma pessoa pode esquecer facilmente o local e a data de uma viagem, mas raramente esquecem o sentimento e a emoção que essa viagem ou atividade lhe proporcionaram (Kim, Ritchie, & Tung, 2010). São vários os fatores que contribuem para que as experiências sejam memoráveis, como é o caso de aprender acerca da cultura local, as tradições e modos de vida da comunidade local, contribuindo para que as experiências sejam únicas e, portanto, memoráveis (Tung & Ritchie, 2011).

A importância do estudo das experiências turísticas já é reconhecida há muito tempo, no entanto foi intensificada com o surgimento da teoria de marketing que destacou o valor económico das experiências dos consumidores e a sua relação com as marcas, bens, serviços e os destinos turísticos (Volo, 2010). Nesse sentido, o estudo das experiências tornou-se uma das áreas mais importantes da investigação em turismo.

Os destinos turísticos que são ricos em atributos experienciais têm grande potencial para evocar respostas emocionais nos turistas (Otto & Ritchie, 1996). É um facto que as emoções positivas podem ser projetadas para criar experiências agradáveis e memoráveis (Hosany & Gilbert, 2010). As emoções resultantes duma experiência turística influenciam os resultados comportamentais, seja de satisfação, lealdade e intenção de voltar e recomendar (Bigne & Andreu, 2004).

É importante também referir a importância que a identidade pessoal assume para a criação de experiências significativas pelos consumidores (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2002). Os turistas são capazes de viver e assumir uma identidade diferente quando estão imersos numa experiência de consumo, mas para esse processo de transformação acontecer precisam de se interiorizar e interligar com a experiência em si assim como os fornecedores e serviços associados (Caru & Cova, 2006).

Concluindo, verifica-se que para as empresas poderem obter vantagem competitiva e sobreviver no mercado, é fundamental que estas ofereçam experiências únicas e que vão de encontro ao que o mercado exige.

## 4.2 Modelos e dimensões da experiência

Ao estudar a experiência no turismo, é visível a diversidade de abordagens sobre os elementos que constituem as experiências, assim como o que as torna significativas e extraordinárias. Alguns exemplos de investigadores que construíram diferentes abordagens e que são muitas vezes descritas na literatura são: Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2003; Tarssanen & Kylänen, 2005; Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2007.

Para Mossberg (2003) uma experiência “extraordinária” deve incluir:

- I. um processo ativo e dinâmico;
- II. uma forte dimensão social, que deve acompanhar esse processo;
- III. a integração dos componentes de significado e que resultam num sentimento de alegria e satisfação;
- IV. o envolvimento resultante da absorção e controle pessoal;
- V. um processo que depende do contexto e uma incerteza associada a algo novo;
- VI. uma experiência sempre associada à satisfação com a vida.

Na mesma linha de pensamentos, Boswijk, Thijssen, & Peelen, (2007) fazem uma distinção entre “experimental” e “experiências significativas”. Os autores defendem a importância dos sentidos, uma vez que através do uso dos sentidos conseguimos recolher impressões do mundo ao nosso redor, sendo que essas impressões resultam em respostas emocionais como alegria, excitação ou medo. Todas essas emoções podem culminar numa experiência significativa, que normalmente abrange um misto de emoções que ocorrem simultaneamente. Para os autores, as experiências significativas são mais do que experiências meramente memoráveis, estando relacionadas com todas as interações que se vive durante o processo da experiência e que vão influenciar a nossa forma de viver, de pensar e de agir durante a vida quotidiana (Boswijk et al.,2007).

Xu & Chan (2010) propuseram quatro dimensões da experiência turística: reconhecimento e fuga, paz de espírito e relaxamento, envolvimento e hedonia. Por outro lado, Tarssanen e Kylänen (2005) desenvolveram um modelo que ilustra os principais elementos para a criação de uma experiência, denominado de “pirâmide da experiência”,

constituída pela individualidade, autenticidade, história, percepção multissensorial, contraste e interação.

No entanto, é o modelo de economia de experiência desenvolvido por Pine e Gilmore (1999) que mais se tem destacado entre as várias visões relativamente ao comportamento do consumidor face à experiência no destino. De acordo com o modelo desenvolvido pelos autores, a experiência do consumidor é resumida em quatro domínios (4E's): Educação, Evasão, Estética e Entretenimento. Estes domínios são posicionados em dois eixos da experiência: a participação do consumidor (eixo horizontal) e que pode ser passiva ou ativa, e a conexão do consumidor (eixo vertical), constituída pela absorção e imersão (Pine & Gilmore, 1999; Liberato, 2015). Este modelo é pertinente no enquadramento das dimensões da experiência turística e revela-se adequado para o presente estudo conforme observado na figura 1.

Figura 1- Matriz da experiência (Pine e Gilmore, 1999)



Fonte: Elaboração própria (adaptado de Liberato, 2015)

No que diz respeito à participação do consumidor, a participação ativa ocorre sempre que *“o consumidor afeta pessoalmente o desempenho ou o evento que gera a experiência”*, ou seja o consumidor consome ou produz o serviço. Por outro lado, a participação passiva ocorre *“quando os consumidores não afetam ou influenciam diretamente o desempenho”* (Pine e Gilmore, 1999; Liberato, 2015). Relativamente à conexão, existem duas extremidades, a imersão que é descrita como *“tornar-se*

*fisicamente ou virtualmente parte do evento ou desempenho em si*”, indo de encontro à participação ativa, enquanto a absorção *“envolve a atenção da mente do consumidor”*, relacionando-se com a participação passiva do consumidor (Pine e Gilmore, 1999; Liberato, 2015). Abordando as quatro dimensões da experiência, o entretenimento representa a dimensão em que o participante absorve passivamente o que está a ocorrer, como é o caso dos concertos ou teatros; a dimensão estética refere-se também à participação passiva, mas existe uma imersão mais profunda em relação ao que está a ser visto ou experimentado, como é o caso de visitas a museus; a educação representa uma experiência que é absorvida quando ocorre, e que requer uma participação ativa, como aprender a fazer mergulho; o escapismo refere-se a experiências em que o participante se envolve profundamente nas atividades e participa ativamente, como é o caso de praticar rafting ou jogar no casino. (Mossberg, 2003; Mehmetoglu & Engen, 2011). É importante referir que uma experiência não tem que estar necessariamente associada apenas a uma das quatro dimensões, sendo que na maior parte das vezes, uma experiência é constituída por vários elementos das quatro dimensões. Nesse sentido, e de acordo com Pine & Gilmore (2002), a integração dos quatro domínios enriquece inteiramente a experiência turística assim como as memórias associadas à mesma e a avaliação da experiência turística.

Em suma, uma experiência é significativa ou extraordinária quando as pessoas conseguem sentir, aprender e ficar imersas no local e na experiência, onde todos os sentidos e emoções se envolvem resultando em algo significativo e único (Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2003; Boswijk et al., 2007). Para os destinos turísticos é importante oferecer experiências que incluam todas as dimensões, de maneira a responder a todas as diversas necessidades dos clientes (Stamboulis, 2003).

## Capítulo Cinco – Contextualização do estudo de caso

### 5.1 Enquadramento territorial

O concelho de Viana do Castelo localiza-se no Norte de Portugal Continental, no distrito de Viana do Castelo, na província do Minho, enquadrando-se na NUT III Alto-Minho. O concelho de Viana do Castelo conta atualmente com 27 freguesias.

Viana do Castelo dispõe de boas acessibilidades, situando-se a cerca de 70 km do aeroporto internacional do Porto (Francisco Sá Carneiro) e a cerca de 95 Km do aeroporto de Vigo. Dispõe de um porto marítimo e de uma boa rede de transportes públicos, sendo desta maneira fácil aceder à cidade. Apresenta ainda uma elevada acessibilidade rodoviária e ferroviária, a partir de outras áreas nacionais e internacionais.

De acordo com a Câmara Municipal de Viana do Castelo, a cidade tem aproximadamente 40.000 habitantes, uma área de 314Km<sup>2</sup> e uma orla costeira de 24Km.

### 5.2 Caracterização da procura turística de Viana do Castelo

De acordo com dados apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017), sintetizados na tabela 2, no ano de 2016 (dados mais recentes) deram entrada 98 867 hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros da cidade, observando-se que a maioria dos turistas optam por ficar alojados em hotéis.

Tabela 2- Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros em Viana do Castelo, por tipos de estabelecimentos hoteleiros em 2016

Total	Hotéis	Apartamentos turísticos
98867	64279	1304

Fonte: INE (2017), Adaptado<sup>1</sup>

Ainda de acordo com a mesma fonte (INE, 2017), e como se pode observar na seguinte tabela (tabela 3), em 2016 foram contabilizadas 175225 dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico na cidade de Viana do Castelo. A distribuição das dormidas é bastante similar entre turistas de nacionalidade portuguesa e estrangeiros. Verifica-se que a nível de turistas estrangeiros, Espanha é sem dúvida o maior emissor, contabilizando 27362 dormidas na cidade de Viana do Castelo, durante o

---

<sup>1</sup> Disponível em

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008577&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008577&contexto=bd&selTab=tab2) Acedido a 5/08/2018

ano de 2016. Segue-se a Alemanha, com quase 12000 dormidas, a França com cerca de 9900 e o Reino Unido com cerca de 7800.

Tabela 3- Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em Viana do Castelo por país de residência em 2016

Total	Portugal	Estrangeiro	Alemanha	Espanha	França	Países Baixos	Reino Unido
175 225	89 093	86 132	11 900	27 362	9 898	5 328	7 754

Fonte: INE (2017), Adaptado<sup>2</sup>

### 5.3 As tradições de Viana do Castelo

De acordo com o que foi abordado anteriormente relativamente ao património cultural e às tradições, observa-se que as tradições se assumem como uma das mais importantes expressões que caracteriza o património imaterial de uma região e da sua comunidade. Viana do Castelo é uma cidade caracterizada por tradições únicas e singulares, destacando-se o folclore, os arrojados trajes típicos, o artesanato, e ainda a famosa arte de trabalhar o ouro, destacando-se algumas obras de arte como as “arrecadas de Viana”, a “laça” e o tradicional “coração de Viana”.

O folclore apresenta-se como uma das mais importantes expressões culturais e artísticas, que caracteriza a região e a sua comunidade. As artes populares, como é o caso do folclore, refletem os estilos de vida do povo minhoto. É no concelho de Viana do Castelo, mas precisamente na freguesia de Carreço que nasceu em 1923, o primeiro rancho português – o Rancho Regional das Lavradeiras de Carreço. Atualmente quase todas as freguesias da cidade têm um ou mais grupos folclóricos (Fontainhas, 2016).

O traje tradicional do Alto Minho, ou traje à Vianesa como é tradicionalmente conhecido, é um dos componentes mais importantes da identidade cultural de toda a região do Alto Minho, que remonta aos acontecimentos históricos do passado que caracterizam a região (Fontainha, 2016).

O traje à Vianesa refere-se ao vestuário que era utilizado pelas lavradeiras de Viana no passado. Existem vários tipos de trajes, com características distintas, e que eram usados em ocasiões diferentes. Os mais representativos são o Traje à Lavradeira, o

---

<sup>2</sup> Disponível em

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0009183&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009183&contexto=bd&selTab=tab2) Acedido a 5/08/2018

Traje de Trabalho, o Traje de Mordoma, o Traje de Noiva e o Traje de Domingar (Saraiva, 2012). No Museu do Traje, localizado em Viana do Castelo, estão expostos os diversos trajes e também os objetos etnográficos associados ao seu uso.

Um dos componentes mais importantes e que completa o traje à Vianesa é o ouro, não fosse Viana conhecida como a “montra da filigrana”. É já uma tradição, que vai passando de geração em geração, e que diferencia os trajes das senhoras pela sua quantidade. São várias as peças de ouro que podem integrar o traje, como “os colares de contas, cordões, fios, medalhas, cruces, borboletas, custódias, brincos e arrecadas”. (Fontinha, 2016).

Atualmente não é de todo comum o uso do traje no quotidiano, sendo utilizado principalmente nos ranchos e grupos folclóricos e nos cortejos etnográficos, destacando-se a Romaria da Sra. d’Agonia, onde é demonstrada, com todo o orgulho e chieira, a riqueza dos trajes, e toda a história e tradição associada ao seu uso.

#### 5.4 A Festa de Nossa Senhora d’Agonia

Uma das festividades mais famosas da cidade e que reflete as suas raízes e tradições é, sem dúvida, a festa em honra da Sra. d’Agonia. A Romaria da Nossa Senhora d’Agonia, responsável pela atração de milhares de pessoas à cidade, é considerada por muitos a “Romaria das Romarias”, por ser uma das mais bonitas do país.<sup>3</sup>

No âmbito da recolha qualitativa de dados, o representante da Câmara Municipal de Viana do Castelo (E3), refere que *“as festas da Nossa Sra. d’Agonia são um sucesso porque são um exemplar de tradição e autenticidade, onde as pessoas podem vivenciar os rituais que caracterizam a cidade e a sua comunidade, e podem ainda participar e interagir na festa”*. (E3).

A etnografia e a tradição podem ser observadas no cortejo etnográfico, no desfile das mordomas e na festa do traje, onde se pode admirar os emblemáticos trajes de Viana, a devoção e a religião podem ser observadas através da procissão ao mar e das ruas da ribeira minuciosamente enfeitadas com os tapetes coloridos.

Ainda sobre o cortejo etnográfico, o mesmo entrevistado aponta que *“o cortejo etnográfico de 2017 contou com cerca de 2000 figurantes formais, e outros, em igual*

---

<sup>3</sup> Fonte: O Guia- Guia da Cidade <https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-viana-do-castelo-15479> acedido a 20/08/2018

*número, que entram porque sentem a necessidade de se juntar e participar. Primeiro temos o desfile com o guião, carros, que conta a história, como se fosse uma peça de teatro a desfilar; o nosso cortejo conta uma história e em 2017 contámos a história do traje à Vianesa. Depois no final, deixamos que as pessoas participem, em grupos, uns cantam para a esquerda e outros para a direita, mas é isso mesmo que se pretende, que eles vivam a experiência” (E3).*

A realização destas grandiosas festas fica ao encargo da Vianafestas, associação promotora das festas da cidade. Esta associação é constituída pela Câmara Municipal, a Comissão Regional de Turismo, a Associação Empresarial e a Associação de Grupos Folclóricos, que para além da Romaria da Senhora d'Agonia, é responsável pela organização de vários eventos integrados no programa de animação cultural e turística da cidade. Para além da organização de eventos na cidade, a associação Vianafestas, tem ainda como principais objetivos a promoção da sua identidade local e do património etnográfico, principalmente no que concerne às tradições, trajes, artesanato e gastronomia, e promover e restituir à comunidade costumes e tradições. <sup>4</sup>

De seguida serão descritas de forma sintetizada as principais atividades incluídas no programa da festa, acompanhadas de algumas imagens alusivas às respetivas atividades (figura 2 até à figura 11) obtidas a partir do *Facebook* da Câmara Municipal de Viana do Castelo (referentes à festa da Sra. D'Agonia que aconteceu desde o dia 17 até ao dia 20 de Agosto do presente ano), que recorre a esta rede social, não apenas para a divulgação do evento, mas também, previamente, para sugerir a residentes e turistas, a participação ativa nas festividades. <sup>5</sup>

---

4 Fonte: Website oficial da Camara Municipal de Viana do Castelo. Disponível em <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/festas-da-sr-da-agonia> Acedido a 20/08/2018

5 Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo Disponível em <https://www.facebook.com/gabinete.deimprensa/> Acedido em 27/08/2018

### 5.4.1 Cortejo Etnográfico

O desfile etnográfico é um dos momentos altos da festa, atraindo milhares de turistas e visitantes à cidade. Como afirmou a associação Vianafestas, o cortejo é um autêntico “museu vivo”, envolvendo todos os anos milhares de figurantes, dezenas de carros alegóricos, cabeçudos e gigantones, repleta de muita música e animação, formando assim um espetáculo único, que alia a história à etnografia mantendo vivos os usos e costumes característicos da cidade. <sup>6</sup>

Figura 2- Cortejo etnográfico da Romaria da Sra. D'Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

Figura 3- Cortejo etnográfico da Romaria da Sra. D'Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

---

<sup>6</sup> Fonte: Website da associação Vianafestas. Disponível em <http://vianafestas.com/pt/viana-do-castelo>  
Acedido em 01/09/2018

#### 5.4.2 Desfile da Mordomia

O desfile da Mordomia reúne sempre mais de 400 mulheres pelas ruas da cidade, caracterizado pela típica “chieira” onde as mordomas exibem os seus belos trajes, e as exuberantes peças de ouro, algumas que contam já com vários séculos. Exaltando o valor do ouro, várias mordomas chegam a usar dezenas de quilos de ouro, reunindo várias peças de família.<sup>7</sup>

É de salientar que este ano, pela primeira vez, as inscrições para o desfile foram feitas através de uma plataforma online, tendo sido o ano com um maior número de inscrições (superior a 600).

Figura 4- Desfile da Mordomia da Romaria da Sra. D' Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

Figura 5- Desfile da Mordomia da Romaria da Sra. D' Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

---

<sup>7</sup> 7 Fonte: Website da associação Vianafestas. Disponível em <http://vianafestas.com/pt/viana-do-castelo>  
Acedido em 01/09/2018

### 5.4.3 Festa do Traje

A Festa do Traje alia a história e a tradição, numa forma divertida, com momentos de dança e música devidamente programados. Na festa do traje, é possível observar a riqueza dos vários trajes típicos de Viana do Castelo, e ainda perceber de onde surgem todos os detalhes que caracterizam os trajes, através de uma explicação dada pelos entendedores no assunto. A festa consiste numa homenagem à etnografia e ao folclore do Alto Minho, onde é possível perceber a história e a origem das tradições e costumes associados aos trajes, e o significado da arte de trajar e “ourar” pela genuína “moça de Viana”.

Figura 6- Festa do Traje da Romaria da Sra. D’Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

Figura 7- Festa do Traje da Romaria da Sra. D’Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

#### 5.4.4 Os tapetes

Os famosos tapetes característicos da festa, transformam as ruas da ribeira de Viana do Castelo numa verdadeira “mostra de arte popular”, caracterizados pela sua beleza singular e autêntica.

Os tapetes são elaborados pelas “gentes da ribeira” que carregados de fé à padroeira dos pescadores trabalham arduamente durante toda a noite, para colorirem as suas ruas com tapetes de sal, alusivos às tradições da cidade, inclusive a pesca.

A já conhecida popularmente como a “Noite dos Tapetes”, acontece sempre de 19 para 20 de agosto, onde centenas de moradores, familiares e amigos, a até mesmo visitantes curiosos, enfeitam as seis ruas da ribeira para receber a andor da Senhora da Agonia, após a tradicional Procissão ao Mar.

Figura 8- Tapetes coloridos da Festa da Sra. D’Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

Figura 9- Tapetes coloridos da Festa da Sra. D’Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

#### 5.4.5 Procissão ao mar

A tradicional procissão ao mar traduz a devoção das “gentes da ribeira” à sua padroeira, a padroeira dos pescadores, a Senhora da Agonia. Nesta procissão, que inclui a bênção dos barcos dos pescadores, são transportados ao mar vários andores, além do andor de Nossa Senhora d’ Agonia, são ainda transportadas ao rio e ao mar as imagens da Senhora de Monserrate, da Senhora dos Mares e de São Pedro e Beato Bartolomeu dos Mártires. A procissão envolve mais de uma centena de embarcações de pesca e de recreio. Após regressarem a terra, os pescadores transportam os andores de novo à igreja situado no largo da Agonia, passando pelas ruas da ribeira onde durante toda a noite foram elaborados os típicos tapetes de sal. Em 2018 comemorou-se os 50 anos de procissões ao mar, tendo sido um dos temas do cortejo histórico-etnográfico da Romaria D’Agonia que decorreu em agosto deste ano.

Figura 10- Procissão ao Mar da Romaria da Sra. D’Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

Figura 11- Procissão ao Mar da Romaria da Sra., D’Agonia 2018



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Viana do Castelo

## Capítulo Seis - Enquadramento Empírico Metodológico

A cultura local e as tradições que caracterizam um destino e a sua comunidade assumem uma enorme relevância na atração de turistas a um determinado destino. Isto deve-se ao facto de os turistas cada vez mais se interessarem em conhecer os estilos de vida e tradições das comunidades visitadas.

Portugal é um país com costumes e tradições muito singulares, despertando o interesse dos turistas que estão interessados em conhecer os estilos de vida das comunidades, não se limitando apenas em visitar monumentos e museus, mas sim conhecer as características únicas e genuínas que tornam o nosso país autêntico. Neste sentido, e após uma vasta pesquisa verificou-se que não existem muitos estudos direcionados para a importância que a autenticidade das tradições e do património cultural têm para o turismo em Portugal, tornando-se um forte incentivo à concretização do presente estudo.

Na medida de melhor aprofundar o tema em questão, mostrou-se essencial o estudo de um caso prático concreto, tendo sido escolhida a cidade de Viana do Castelo, devendo-se ao facto de ser uma localidade fortemente caracterizada por costumes e tradições autênticas e diferenciadoras, tendo sido abordada especificamente a Festa da Sra. d'Agonia, por ser um exemplar da tradição minhota. Este estudo pretende analisar a importância que a autenticidade da festa, e as tradições e cultura a ela associada, assume enquanto fator de valorização da experiência turística. Neste capítulo será abordada e explicada pormenorizadamente qual a metodologia e estrutura de investigação utilizada neste estudo e que permitiu a realização do mesmo e a obtenção das conclusões retiradas da investigação. Para uma melhor compreensão do processo utilizado irão ser sistematizadas as etapas que constituem a pesquisa, no sentido de demonstrar como foi realizada toda a investigação da problemática em questão.

No primeiro ponto será exposto o problema em questão, onde são descritos os objetivos e as hipóteses de trabalho. Seguidamente serão explicados os instrumentos de recolha de dados utilizados, será feita a identificação da população do estudo, descrito o método de amostra usado e posterior o tratamento e análise dos dados estatísticos. A escolha da metodologia é crucial, pois orienta o investigador de acordo com os critérios científicos e o referencial teórico adotado.

Segundo Fonseca (2002:20) a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. A abordagem qualitativa direciona-se para a compreensão de um determinado fenómeno, enquanto a abordagem quantitativa procura a confirmação de hipóteses (Sampieri *et al.*, 2006; Yin, 2009). Assim, a metodologia mista (investigação qualitativa e quantitativa), segundo Jones (1997) pode melhorar a qualidade dos resultados de trabalhos de investigação. De acordo com Minayo (2004) a abordagem qualitativa “(...) responde a questões muito particulares Minayo. Preocupa-se, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitude, o que corresponde a um espaço mais aprofundado das relações, dos processos, dos fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (Minayo, 2004).

A presente investigação é constituída por um processo de recolha e análise de dados e caracterizada por uma perspectiva matemática que se torna imprescindível para uma maior precisão e objetividade, de modo a comparar os dados e testar as hipóteses (Oliveira, 2005).

Este tipo de investigação pode ser caracterizada quanto ao momento e quanto às suas características. Relativamente ao momento, este estudo é considerado transversal uma vez que a distribuição do inquérito ocorreu num único momento, não existindo períodos experimentais ou períodos de seguimento por parte dos indivíduos (Pocinho, 2012).

No que diz respeito aos objetivos e características do presente estudo, este segue um método descritivo, uma vez que tenciona analisar e recolher informação acerca de um tema específico através da aplicabilidade de hipóteses (Freixo, 2012).

## **6.1 Definição do problema**

No processo de seleção e visita a um destino, são vários os fatores motivacionais e que se enquadram de acordo com os interesses dos turistas. Atualmente, os turistas culturais quando visitam um destino já não se preocupam essencialmente em conhecer os elementos tangíveis que caracterizam a cultura do destino como os edifícios, museus e monumentos do destino, existindo um aumento significativo pela procura da cultura

intangível, aquela que caracteriza e torna único o local visitado. Jelincic, 2009; Richards, 2011; Ko, Lee, & Whang, 2013; Jovicic, 2016).

Assim, pretende-se perceber a importância que a autenticidade das tradições e da cultura local tem na valorização da experiência turística e posteriormente na satisfação.

Uma vez que a cidade de Viana do Castelo, como já foi explicitado anteriormente, é uma localidade caracterizada por tradições singulares e genuínas, muito valorizadas pela sua comunidade, mostrou ser um excelente exemplo para perceber se conhecer e aprender acerca das suas tradições autênticas, são um fator valorativo para os turistas, nomeadamente na qualidade da experiência turística.

Deste modo, a presente investigação baseia-se na seguinte questão: “Qual a importância da cultura local e das tradições, enquanto representações da autenticidade, na valorização da experiência turística de um destino de média dimensão?” As hipóteses são uma componente imprescindível num trabalho científico, e podem ser definidas como uma suposição ou teoria provável, como uma proposição que guia uma investigação, ou uma ideia que serve de ponto de partida para explicar melhor um raciocínio (Quintella, 2011).

Com base nos estudos de Hobsbawm & Ranger (1983); Bruner (1991, 1994); Hughes (1995); Pine & Gilmore (1998); Wang (1999); Sharpley (1999); Taylor (2001); Hom Cary (2004); Winter, (2004); Peterson (2005); Zerva (2005); Reisinger & Steiner (2006); Cohen (2007); Kim & Jamal (2007); Chhabra (2008); Belhassen, Caton & Steward (2008); Richards (2011); Tung & Ritchie (2011); Rickly Boyd (2012); Butler (2013); Brown (2013); Ko, Lee, & Whang (2013); Jovicic (2016); foram elaborados os objetivos e hipóteses a que este estudo pretende responder:

- I. Perceber o papel da autenticidade e das tradições locais e na atração de turistas ao destino;
  - **H1:** O perfil demográfico influencia a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna
  - **H2:** As características da viagem influenciam a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna
- II. Perceber a relação entre a valorização da autenticidade, a avaliação da experiência no destino e o grau de satisfação dos turistas;

- **H3:** Quanto maior a valorização da autenticidade objetiva e existencialista, menor a valorização da autenticidade construtiva e pós-moderna;
  - **H4:** A uma maior valorização da autenticidade, corresponde uma avaliação positiva da experiência turística nos 4 domínios;
  - **H5:** A uma melhor avaliação da experiência turística corresponde um maior nível de satisfação relativamente ao destino.
- III.** Compreender a avaliação da experiência em virtude da autenticidade percebida pelos turistas e o seu grau de satisfação, permitindo aos empresários e entidades gestoras do destino, planear, e desenvolver atividades que promovam a autenticidade em Viana do Castelo. Apresentação de propostas de melhoria ao nível da valorização e promoção da autenticidade do destino na região norte, a nível nacional e internacional.

## **6.2 Instrumentos de estudo e métodos de recolha de dados**

Inicialmente foi feita uma pesquisa e recolha de carácter científico, alusivos aos temas centrais do presente estudo, como o turismo cultural, as perspetivas da autenticidade, o turismo criativo e a experiência turística, pontos fundamentais para o estudo em questão, tendo sido dada especial atenção aos artigos e estudos científicos elaborados nos últimos cinco anos.

Posteriormente, foi feito um estudo exploratório, tendo sido utilizados métodos qualitativos através da elaboração de entrevistas com o intuito de reunir o máximo de informação relevante para a concretização de um estudo aprofundado do tema em questão, e métodos quantitativos, através da aplicação de um inquérito por questionário.

Tendo em conta os objetivos da investigação, optou-se pela entrevista semiestruturada, na medida em que, para além de permitir uma análise mais adequada dos dados, assegura autonomia para obter informação que não é possível encontrar de outro modo. Na opinião de Trillo et al. (2015) as entrevistas favorecem uma melhor compreensão dos valores e crenças dos entrevistados, oferecendo por outro lado a oportunidade ao entrevistador de clarificar alguns pontos concretos da investigação.

No processo de execução das entrevistas procedeu-se ao contacto com cada um dos potenciais entrevistados, de forma a solicitar a sua participação, explicando o objetivo da investigação e salientando a importância da sua intervenção no

desenvolvimento do estudo. O contacto inicial com os entrevistados foi estabelecido através de e-mail. Após a anuência das pessoas contactadas concretizou-se o agendamento das entrevistas, atendendo à disponibilidade dos entrevistados. As entrevistas realizaram-se de forma individual, com uma abordagem semiestruturada e de acordo com um guião, igual para todos os entrevistados (tabela 4 e tabela 5).

Tabela 4- Tabela de Entrevistados

Área	N. º	Entidade	Local Realização Entrevista	Duração Entrevista
Gestores Território/ Promoção	1	Responsável Posto de Turismo Viana do Castelo	Viana do Castelo	1:17m:43s
Agentes Económico s	2	Empresário, Sócio-Gerente de Unidade Hoteleira	Viana do Castelo	1h:48m:06s
Município	3	Vereadora do Turismo da Câmara Municipal de Viana do Castelo	Viana do Castelo	47m:06s
Investigador	4	Prof. Escola Superior de Tecnologia e Gestão (Viana do Castelo), na Licenciatura em Turismo. Investigador na área.	Viana do Castelo	1h:18m:49s

Fonte: Elaboração Própria

De forma a poder-se gravar as entrevistas, procedeu-se a um pedido de autorização a cada entrevistado. Lamentavelmente nem todos os entrevistados contactados mostraram disponibilidade para agendar uma entrevista. Contudo, o processo de seleção e contacto das personalidades a entrevistar possibilitou a realização efetiva de 4 entrevistas individuais, a um conjunto de pessoas, que, por razões profissionais, pelos cargos que ocupam, pela investigação que têm vindo a desenvolver têm conhecimentos sobre as características e os fatores potencializadores da procura turística de Viana do Castelo.

A técnica de questionário foi aplicada aos turistas e visitantes na Festa da Senhora d'Agonia com o objetivo de coletar dados sobre o perfil do turista que visita a festa e as suas características da viagem; o grau de importância dada à autenticidade da festa e às tradições nela implícita; a qualidade da experiência turística no destino, baseada nos 4 domínios (educativo, evasão, entretenimento e estética) e a satisfação da visita e

experiência no destino. Com este estudo pretende-se perceber se os turistas consideram que existe autenticidade na festa da Senhora da Agonia, um exemplar das tradições da cidade e da sua comunidade, e se a autenticidade é um fator relevante e valorativo para a qualidade da experiência no destino. O inquérito é composto por um conjunto de perguntas “fechadas”, sendo considerado o método mais eficaz para entender as perceções e opiniões dos turistas relativamente à problemática.

### **6.2.1 Entrevistas exploratórias**

Por forma a compreender, numa primeira fase da investigação, a temática que iria ser estudada, foram aplicadas quatro entrevistas exploratórias a entidades, que mostravam ser essenciais para uma mais fácil e objetiva compreensão do tema abordado, por um lado, e por forma a obter informação imprescindível, de suporte à elaboração do questionário a aplicar numa segunda fase da investigação. Por um lado, compreender quais as principais tradições e costumes da cidade e da sua comunidade, a importância dada pela Câmara Municipal e as entidades governamentais às mesmas na promoção do turismo da cidade, na tentativa de perceber se têm influência no turismo e na captação de turistas (E3). Foi também realizada uma entrevista ao responsável pelo posto de turismo da cidade, no sentido de compreender o perfil do turista que visita a cidade, as suas motivações e interesses, sendo essencial para perceber se a autenticidade e as tradições de Viana do Castelo são um fator motivacional ou fator de valorização para a experiência turística (E1). O investigador foi fundamental, no sentido de destacar conceitos como cultura, tradição e autenticidade, por um lado, e enquadrar os elementos do destino que o configuram como um destino autêntico (E4). O empresário de hotelaria (E2), evidenciou, por um lado, o perfil do turista de Viana do Castelo (que pernoita), assim como os eventos, os elementos e as tradições mais valorizados no destino.

No que respeita ao guião da entrevista, o mesmo está dividido em duas partes.

Na parte I, o objetivo é perceber o perfil do turista que visita a cidade de Viana do Castelo, nomeadamente as características da viagem e as motivações. Também se pretende perceber se existe uma maior afluência ao destino quando existem festividades, como é o caso da Sra. d'Agonia.

Na parte II o objetivo é reunir o máximo de informação no que se refere à importância das tradições para a cidade, a comunidade e os turistas. Neste sentido foi

pertinente perceber quais as atividades que se realizam ao longo do ano em Viana que invocam a cultura e tradição, se essas atividades promovem a participação do turista, quais as tradições que são mais valorizadas, quais os recursos turísticos principais para o destino, como são dinamizados, o papel que a comunidade e as entidades turísticas têm na valorização e promoção dessa cultural (...).

De seguida serão expostas as principais ideias dos entrevistados, de acordo com cada parte do guião da entrevista.

Tabela 5- Parte I Guião Entrevista

PARTE I
<b>Há estudos sobre:</b>
O perfil do turista?
Características da viagem?
Motivação da visita?
Como se deslocam os turistas até Viana?
Viana é maioritariamente destino principal ou destino de passagem?
A comparação da estada média nas datas coincidentes com os grandes eventos/festividades, com os restantes meses do ano?
A maioria dos participantes nas festividades são visitantes do dia ou turistas?
Os canais de reservas mais utilizados para o destino?

Fonte: Elaboração Própria

Para um dos entrevistados (E1), *o turista de Viana do Castelo situa-se numa faixa etária entre os 35 e 55 anos, casais ou famílias ou excursões, portugueses maioria do sul de Portugal, das cidades próximas de Viana do Castelo também. Vêm visitar familiares e amigos, ou vêm para eventos ou atividades, existem várias motivações, normalmente estadias curtas, 2 noites, em viatura própria ou alugada, assim como autocarros, também de comboio, ou de transfers. Muitos peregrinos, a realizarem o Caminho de Santiago, com pernoita em Viana. Viana é destino principal, a nível de curta estadia, vêm para aqui por quererem estar aqui 2 ou 3 dias para conhecer a cidade, estando a aumentar a estada média. Se estivermos a falar de uma viagem de longa duração é de passagem só, como quem vai para Porto, Lisboa ou Santiago de Compostela. Uma das situações referidas pelo mesmo entrevistado é a fuga à saturação do Porto - alguns turistas preferem ficar a pernoitar em Viana. Por exemplo, nas festas da Agonia, Viana é sem dúvida o destino principal, assim como aqueles que vêm para praticar desporto, por exemplo surf, e ficam cá uma semana (E1). Refere ainda o mesmo entrevistado que na festa da Senhora D'Agonia temos estadas de 4,5 dias. Maioritariamente emigrantes, mas também turistas;*

*em 2017 foi significativo o número de japoneses que cá vieram, principalmente em excursões, mas também americanos, canadianos etc. A festa tem estado cada vez mais forte e com mais turistas. Todos os meses Viana tem 2 a 3 grandes eventos a decorrer, o que é muito bom para trazer visitantes à cidade. Maioria dos turistas que vêm nas festas são visitantes de dia, porque também não temos capacidade hoteleira para albergar todos, temos os hotéis todos cheios na altura das festas. Os principais concorrentes: Porto, Guimarães e Braga. Santiago e Pontevedra também podem rivalizar um pouco com Viana (E1). Na perspetiva de um outro entrevistado (E2), o nosso turista é principalmente cultural, normalmente casais e famílias, os nacionais ainda são mais presentes, mas já é uma diferença pouco significativa. Relativamente aos turistas estrangeiros, há mais casais do que famílias, quando comparado com os nacionais. O pacote que mais vendemos é o romântico, principalmente em eventos especiais.*

Tabela 6- Parte II Guião Entrevista

PARTE II
Que atividades são realizadas ao longo do ano em Viana, com organização oficial, pela Câmara, <i>Vianafestas</i> , Posto de Turismo, que invoquem a cultura/tradição da cidade?
As atividades organizadas permitem a participação de visitantes/turistas?
Como são promovidas essas atividades?
Baseiam-se em factos históricos, religiosos, culturais?
Que pormenores ou características considera mais curiosos em Viana que constituem a identidade e tornam a cidade diferente à escala regional, nacional e mesmo internacional?
Em função desta classificação, quais os recursos turísticos mais dinamizados em Viana?
Quais as principais tradições de Viana?
Há alguma investigação relacionada com este tema, já realizada em Viana ou na região? Há alguma investigação em falta, que gostasse de ver realizada?
Há um peso considerável de familiares de residentes em Viana que são convidados para as festividades? Participam? Estamos a falar essencialmente de turismo doméstico? Há números?
Será sinónimo do envolvimento da população local na promoção da sua própria cultura? Esse aspeto conduz a uma maior valorização da atividade turística por parte dos residentes?
Os residentes consideram importante a atividade turística?
A população local tem noção da autenticidade da sua cultura? Tem orgulho na sua história/cultura?
Quais os principais parceiros na estratégia par o turismo na cidade?
Quais os atores mais relevantes no desenvolvimento do Turismo Cultural na cidade?
As unidades hoteleiras promovem nos canais digitais das próprias unidades, a agenda cultural da cidade, com especial enfoque nas tradições culturais?
Qual a imagem de marca de Viana?
Como se promove Viana enquanto destino?
Quando se promove, promove cultura, tradição, autenticidade?

Fonte: Elaboração Própria

1. Que atividades são realizadas ao longo do ano em Viana do Castelo, com organização oficial, pela Câmara, Vianafestas, Posto de Turismo, que invoquem a cultura/tradição da cidade?

Na perspetiva da entidade gestora do destino em termos turísticos (E3) *“Existem variados eventos que invocam a cultura, é um dos nossos principais focos sem dúvida. Por exemplo os encontros de cinema, a feira medieval, as festas da Agonia, o Festival de Jazz, o Festival internacional de folclore, música à sua porta e o Vianabateforte, que é um novo evento de música, que está a ser muito famoso, e o nome foi escolhido para ficar no ouvido”* evidenciando uma preocupação notória pela diversidade de um programa de atividades anual, dirigido a diferentes públicos, em função de um público-alvo devidamente identificado na região. Para o responsável pelo posto de turismo da cidade (E1) *“Quase todos são direcionados para a cultura, esse é o valor mais importante da cidade, e que os turistas estão dispostos a pagar para conhecer. No museu do traje há vários workshops, e nós também organizamos aqui no posto de turismo, para grupos de turistas que o pretendam, que são dados por artesões certificados, mas não é algo muito vendido, somente para grupos organizados que vêm mesmo à procura de aprender isso, que têm interesse em aprender. Não é muito vendido porque também é caro, um artesão vai gastar tempo e material, obviamente que não é barato porque temos de pagar aos artesões, (...). Quase todos os meses existem eventos ou atividades a decorrer na cidade. Por exemplo, em Fevereiro, no dia dos namorados fazemos workshops de lenços dos namorados; Na festa das rosas, vários grupos organizados vêm fazer os tapetes e ver a romaria; A feira medieval em Junho; o festival internacional de folclore em Julho; A festa da Sra. D’Agonia em Agosto, onde a cidade está completamente cheia; o festival Vianabateforte em Setembro, tem sido incrível como tem atraído imensas pessoas para a cidade; as feiras 100% Alto Minho, e eventos desportivos variados ao longo do ano. Tentamos organizar sempre eventos todos os meses, Viana está a crescer muito, nos últimos 10 anos abriram cá 3 ou 4 novos hotéis, mostra o crescimento turístico que a cidade está a sofrer”*. Este entrevistado destaca a preocupação pelos gestores do destino na diversidade do programa anual de atividades, mais uma vez focado na oferta cultural, por um lado, e por outro, numa vertente criativa de divulgação e participação dos turistas em atividades de valorização da tradição regional.

Na perspectiva do empresário (E2), as entidades gestoras do destino manifestam uma preocupação na organização de eventos ao longo do ano mantendo contínua a motivação na procura turística: *“São organizados vários eventos por essas entidades ao longo do ano, (...). Os únicos eventos que organizados têm a ver com a gastronomia, no entanto, não se baseia na gastronomia típica, mas sim mistura de sabores e aromas diferentes. Mas na cidade em si sim, temos sempre vários eventos a acontecer ao longo do ano”* apesar de, na unidade hoteleira, a preocupação da organização de eventos se relacionar com a gastronomia e a celebração de datas temáticas, associadas habitualmente a um aumento da procura turística na hotelaria.

## **2.As atividades organizadas permitem a participação de visitantes/turistas?**

Na perspectiva de compreender a abertura para a participação dos turistas/visitantes, na vivência da cultura e tradições de Viana do Castelo, os entrevistados foram interpelados a dar a sua opinião, baseada na experiência profissional. Nesse sentido, o E1, destaca que *“Cada vez mais tentamos que o turista interaja e tenha um papel ativo, mas é difícil de organizar assim tantas atividades em que ele possa ter esse papel ativo. Por exemplo, as visitas guiadas culturais, as atividades náuticas e também nas festas da Agonia em que os turistas se podem inscrever e participar no desfile e também se podem juntar no dia, interagir com a comunidade local e dançar à vontade. Mas deveria haver uma maior aposta nesse sentido”*. Esta opinião manifesta, por um lado, o reconhecimento de uma abertura para a participação do turista, mas, por outro lado, a necessidade de manter esta postura na generalidade das atividades que são organizadas e que têm, por objetivo principal, a divulgação da cultura e tradição locais, através de iniciativas no âmbito do turismo criativo, diversificadas e propostas ao longo do ano, tentando, por exemplo, diminuir a sazonalidade neste destino. Para a gestora do turismo no município (E3) *“As romarias essencialmente, eles participam enquanto atores, e fazem a festa. A feira medieval é muito participada por turistas, mas de um modo passivo assim como os outros eventos, sendo a romaria o único em que eles participam de uma forma ativa. Na verdade, nós temos alguns workshops disponíveis, mas os turistas não se inscrevem, temos alguns disponíveis no museu do traje como por exemplo, workshop de como trajar. Temos de ter em conta que o turista que vêm cá é um turista que fica 2 ou 3 dias e não 1 mês, sendo que não quer gastar 1 manhã num workshop, mas sim passear pela cidade e conhecer os maiores atrativos. (...). Mas vamos apostar mais agora no Inverno*

*em novos workshops, sendo mais fácil do que no Verão*”. Esta opinião denota uma clara tentativa de diminuir a sazonalidade pela aposta em atividades mais interativas com participação do turista, nos meses de menor procura.

### **3. Como são promovidas essas atividades?**

Para a gestora municipal do destino (E3) *“É a nossa grande falha, hoje a comunicação é muito feita pelas redes sociais e nós ainda não estamos lá em pleno, ainda passamos muito pela agenda cultural, os cartazes, o site, e cada vez mais percebemos que as redes sociais são o grande foco, mas já estamos a investir nisso e entrarmos na era das redes sociais.”* As redes sociais são determinantes, por um lado, na atualização do programa cultural, mas também na interação com o turista, no apelo à participação em atividades sugeridas para o destino. Ainda na perspectiva de um outro entrevistado, observa-se uma fraca utilização das redes sociais dado que apenas se divulga *“Através dos meios de comunicação da Câmara Municipal, (...), com panfletos, internet, agenda cultural e imprensa”* (E1).

### **4. Baseiam-se em factos históricos, religiosos, culturais?**

A cultura, a religião e a história são valorizados na organização e promoção dos eventos, de acordo com os entrevistados: *“Sim, de tudo, temos todos os tipos de eventos.”* (E1) e *“Sim, vários eventos sim, tentamos diversificar a oferta, e oferecer variadas temáticas.”* (E3).

### **5. Que pormenores ou características considera mais curiosos em Viana que constituem a identidade e tornam a cidade diferente à escala regional, nacional e mesmo internacional?**

- a. Naturais
- b. Construídos
- c. Socioculturais (gastronomia, tradição, artesanato – ouro,...)

Para a generalidade dos entrevistados a região possui um conjunto diversificado de recursos avaliados muito positivamente pelos turistas e visitantes em geral (E1): *“Primeiro a localização, dentro do espaço geográfico que estamos, envolvente da cidade, serras, rio, mar. Em Viana temos património edificado desde o paleolítico até aos dias de hoje, é possível visitar, desde citânias, antas, gravuras rupestres, etc., e está rodeada de grandes centros que são grandes obras de arte, Ponte de Lima, Ponte da Barca, Póvoa de*

*Varzim, Esposende, entre outras cidades que ficam a menos de 40Km daqui. Fatores socioculturais diversificados: artesanato, gastronomia, folclore e traje, são características únicas e autênticas da nossa cidade. Viana tem para cima de 90 grupos folclóricos, que inclui a tradição toda desde os cânticos, danças, bordados, traje, a ainda a parte religiosa que também é muito vivenciada aqui na cidade. Depois o facto de estarmos localizados no coração da região dos vinhos verdes, outro dos grandes atrativos que não é muito explorado, mas merece a atenção de toda a gente.”* Esta perspetiva é partilhada pela responsável local pelo turismo (E3): *“Viana consegue juntar vários aspetos importantes num só local, cultura e tradição, praia e mar, serra, religião (...). Viana é uma cidade com uma identidade muito singular, devido às suas tradições, que são muito vividas pela população. A nível da herança cultural, temos a maior, ou a segunda maior coleção de faiança do país, o museu de arte antiga, e conseguimos ter um museu do traje reconhecido, conseguimos ter só numa cidade vestígios arqueológicos de várias épocas, idade do ferro, do megalitismo, idade média, renascimento, barroco, contemporaneidade. É a junção disto tudo que faz Viana diferente.”* Ainda na perspetiva da investigadora (E4) *“(...)o que torna a cidade emblemática, sendo talvez os fatores que os turistas mais valorizam, é a questão das tradições, as manifestações culturais, como o folclore, o traje e todas as crenças e usos relacionados a ele, e a gastronomia e vinhos, que é um ponto muito forte.”*

## **6. Em função desta classificação, quais os recursos turísticos mais dinamizados em Viana?**

As perspetivas dos entrevistados coincidem (E3): *“Os nossos museus, que traduzem a nossa história e cultura, são todos muito visitados, mas o Museu Gil Eanes deve ser atualmente o mais visitado”.* Há uma notória valorização da localização costeira da cidade e tradições associadas ao mar, cujo reconhecimento tem vindo a tornar-se mais evidente nos últimos anos (E1): *“Existem vários recursos turísticos dinamizadores na cidade, que vão de encontro à questão acima. Mas prefiro referir o fator da pesca, uma vez que se tem apostado muito nisso agora, e na minha opinião é um projeto muito interessante, o PROMAR, que foi levado em muitas outras cidades. Acho que a cidade tem muito ligação ao mar, que vem desde o passado, e nesse sentido acho que seria bastante interessante aproveitar a antiga empresa de pescas de Viana, para criar um museu vivo às tradições do mar, fazer um grande aquário, algo temático e emblemático, que*

*mostrasse viana desde os descobrimentos e que mostrasse o que Viana era e é, que foi a capital do ouro branco, que era o açúcar que vinha exclusivamente para viana, que atraísse gente de todo o mundo, que mostrasse a sua ligação ao mar.”*

#### **7.Quais as principais tradições de Viana?**

- a. Pesca
- b. Folclore – traje Viana
- c. Gastronomia
- d. Romarias
- e. Artesanato – louça, ouro, ...

Para o responsável pelo posto de turismo (E1): *“O folclore e o traje, a gastronomia e os vinhos verdes, sim porque os vinhos são muito importantes e acompanham todo o tipo de gastronomia e a arte de ourar (filigrana). Nós não produzimos o ouro, mas somos a montra da filigrana, é aqui que os turistas e visitantes enchem os olhos ao ver as minhotas cheias de ouro ao peito.”* Para a responsável pelo turismo (E3) *“(...) o traje é a maior âncora da cidade. Tudo o que está associado a ele, como o folclore e a Romaria D’Agonia refletem a autenticidade da cidade. A gastronomia também é sem dúvida um ponto importantíssimo, e sim o artesanato, como é o caso do ouro, da filigrana, aqui é uma tradição muito valorizada. Não penso que a pesca seja um ponto turístico na cidade, não há por exemplo um museu marítimo ou das tradições do mar aqui, mas na minha opinião deveria haver porque temos esse potencial enquanto cidade ligada ao mar”;* observando-se uma clara coincidência de perspetivas para o traje, o ouro, o folclore e a Sra. D’Agonia.

#### **8.Há alguma investigação relacionada com este tema, já realizada em Viana ou na região? Há alguma investigação em falta, que gostasse de ver realizada?**

É notória a coincidência no diagnóstico de falhas relativamente a um aprofundamento da investigação científica sobre as tradições da cidade e formas de valorização/promoção: (E3) *“Já foram feitas várias e acredito que ainda serão feitas mais”*. E E1: *“Há muita coisa que já foi feita e muita ainda para fazer.”*

**9. Há um peso considerável de familiares de residentes em Viana que são convidados para as festividades? Participam? Estamos a falar essencialmente de turismo doméstico? Há números?**

É notório o reconhecimento do peso das famílias locais, na procura turística e participação nas atividades culturais (E1): *“Sim, as famílias dos residentes vêm para ver e participar na festa, mas os residentes é que vivem a festa em si, o desfile e o trajar, só eles têm a “chieira” que é o orgulho em ser Vianense, no entanto, várias pessoas de fora participam na festa.”* Na perspetiva do investigador (E4): *“Residentes e familiares sem dúvida. Há famílias que se mudam para cá na semana da romaria.”*

**10. Será sinónimo do envolvimento da população local na promoção da sua própria cultura? Esse aspeto conduz a uma maior valorização da atividade turística por parte dos residentes?**

Há ainda um reconhecimento do envolvimento da população na dinamização e promoção da cultura local: (E1) *“Sim, muito, a população local é muito hospedeira, e recebe bem os turistas.”* E ainda para o E4: *“Sim, sem dúvida. Na romaria por exemplo é um momento em que a comunidade se junta e que se envolve completamente”.*

**11. Os residentes consideram importante a atividade turística?**

É unânime a opinião dos residentes relativamente à necessidade de valorização do turismo para a cidade: (E1): *“É Sim e cada vez mais têm noção da sua importância.”*

**12. A população local tem noção da autenticidade da sua cultura? Tem orgulho na sua história/cultura?**

A avaliação da autenticidade da cultura em Viana do Castelo é muito positiva, em particular porque é celebrada em diferentes momentos ao longo do ano: (E1) *“Sim muito, às vezes dou por mim a fazer visitas guiadas a Vianenses porque têm “a necessidade de saber mais sobre a sua cultura, e fazem perguntas e perguntas porque querem saber mais; eles orgulham-se da sua cultura sem dúvida.”;* (E4) *“Sim, sem dúvida, os residentes são muito orgulhosos da sua cultura. A Romaria da Agonia é uma das provas, em que toda agente “veste a camisola Vianense” e orgulha-se disso, exibem o seu xaile, o seu ouro, e tudo o que liga à tradição da cidade. Outro exemplo é na Páscoa que existe uma tradição, que é abrir as capelas, na quinta feira de Aleluia todas as capelas e igrejas são abertas à*

*noite, e a população toda da cidade faz romaria por todos esses locais, mesmo aqueles que nunca vão á igreja durante todo o ano, mas nessa altura vão”.*

### **13. Quais os principais parceiros na estratégia par o turismo na cidade?**

São reconhecidos como parceiros (E1) *“A Câmara, as agências de viagens e operadores, residentes, universidades, Turismo de Portugal, e importante, comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, que quase todas têm um grupo folclórico e vêm aqui comprar o traje”* e (E2): *“Estabelecimentos comerciais comunicam muito, por exemplo na altura da Agonia todos exibem o slogan “somos todos romaria”, as associações comerciais e associações culturais e grupos folclores, são todos parceiros”.*

### **14. Quais os atores mais relevantes no desenvolvimento do Turismo Cultural na cidade?**

São diversos os atores responsáveis pela valorização e divulgação da tradição: (E1) *“Instituto Politécnico de Viana, toda a gente que opera no turismo e na área da museologia, a Câmara Municipal que tem feito muitos projetos bons e inovadores”.*

### **15. As unidades hoteleiras promovem nos canais digitais das próprias unidades, a agenda cultural da cidade, com especial enfoque nas tradições culturais?**

É dinâmica a parceria entre os diferentes stakeholders na divulgação da tradição e cultura regional (E2): *“Sim, temos todo esse interesse, também é favorável para nós. Nós temos pacotes específicos para certos eventos, por exemplo no concerto da Marisa, que aconteceu à pouco tempo, fizemos um pacote de duas noites com o bilhete já incluído. E temos sempre aqui a agenda cultural disponível para os turistas e fazemos sempre publicidade aos eventos na cidade”.* (E1): *“Sim, normalmente sim. Todos os eventos são promovidos, se á um evento musical, ou histórico ou de outro tipo os hotéis irão promover esses eventos, pois isso é vantajoso para eles, uma vez que atrai turistas”.*

### **16. Qual a imagem de marca de Viana?**

A opinião não é unânime, na avaliação do elemento preponderante na imagem de marca de Viana: (E1) *“Para mim é o traje. Para outros é o coração. Eu concordo com trabalho que se fez e que Viana fica no coração e que foi bem jogado associar esse coração à cidade, mas de qualquer maneira o traje e a Santa Luzia são a marca de Viana, sem dúvida.”* Para o (E4) *“Se for algo que se associa de imediato a Viana, é o coração.”*

*O coração de ouro que é mais conhecido como o coração de Viana, é uma imagem de marca. Se estamos a falar de um elemento mais físico é a Santa Luzia, se estivermos a falar de território é o rio, Rio Lima, dependendo do contexto, a imagem de marca muda. Mas do destino em si, é o coração, que toda a gente associa logo à Cidade de Viana do Castelo. Não é a Portugal é a Viana. A nível de monumentos, Santa Luzia tem um peso significativo, acho que é um monumento que se identifica em qualquer lugar”.*

#### **17. Como se promove Viana enquanto destino?**

Para o E1, Viana é *“Destino de Cultura, tradição, como um destino para a saudade, jovem, para as atividades desportivas, saudável. Essencialmente isto”.*

#### **18. Quando se promove, promove cultura, tradição, autenticidade?**

É muito importante a perspetiva dos entrevistados. Para o E1 a *“Autenticidade é de facto uma das características maiores da cidade, eu digo sempre que Viana é uma cidade autêntica, porque as pessoas vêm cá e vão ver as senhoras a vender peixe na praça, os folclóricos a vender os seus produtos e a angariar dinheiro para a festa da Agonia, vão ver as velhinhas a ir à missa e fazer parte das procissões, vão ver gente a dançar nas ruas, e não são coisas encenadas, são coisas que acontecem naturalmente e autenticamente, é um destino autêntico. É uma cidade que nunca se irá transformar num Porto, que cada vez mais está a perder a sua autenticidade, a sua pureza e está a acompanhar as tendências”.* Para o E4, *“Sim, sem dúvida, acho que é uma cidade conhecida pelas suas tradições e autenticidade, que podem encontrar aqui símbolos únicos que caracterizam uma tradicional cidade minhota, com todas as crenças e tradições a ela associada, desde o folclore, o traje, a religião, a romaria, a típica gastronomia e bons vinhos, os seus museus e monumentos, a paisagem e elementos naturais”.*

## 6.2.2 Construção do inquérito

Foi utilizada parte de um questionário já existente, no âmbito da investigação de Bruner (1994); Hughes (1995); Wang (1999); Sharpley (1999); Taylor (2001); Hom Cary (2004); Zerva (2005); Peterson (2005); Reisinger & Steiner (2006); Cohen (2007); Kim & Jamal (2007); Chhabra (2008); Belhassen, Caton & Steward (2008); Rickly Boyd (2012); Butler (2013); Brown (2013) pela avaliação de aspetos fundamentais no âmbito da autenticidade e respetivas tipologias apresentadas, e ainda de Pine & Gilmore (1998), uma vez que é usado no questionário os quatro domínios do modelo da economia da experiência.

Foi construído um questionário, aplicado em três idiomas, português, espanhol e inglês, no sentido de chegar a um número diversificado em termos de nacionalidade, e máximo em número de turistas que se encontravam na cidade, sendo direcionado a todos os segmentos e faixas etárias por forma a obter perceções e opiniões relativas a elementos da autenticidade no destino, e especificamente à avaliação da autenticidade das festas da Sra. d'Agonia.

O questionário está estruturado em quatro partes, de acordo com a tabela 7.

Tabela 7- Estrutura do questionário

<b>Parte I</b>	Perfil individual do turista
<b>Parte II</b>	Características da viagem
<b>Parte III</b>	Avaliação da Autenticidade das festas da Sra. d'Agonia
<b>Parte IV</b>	Experiência Turística em Viana do Castelo

Fonte: Elaboração própria

Existem vários tipos de questões que podem ser utilizadas num questionário. Contudo, foram utilizadas questões fechadas, com apresentação das hipóteses de respostas possíveis. No que diz respeito às questões fechadas foram utilizadas duas categorias no questionário: questões de resposta única e questões de escala *Likert*. As questões de resposta única dizem respeito às que, em cada uma das opções apresentadas, o inquirido seleciona apenas uma, com exceção de casos pontuais de múltiplas opções. As questões em escala de *Likert* são aquelas em que o inquirido seleciona a opção que pensa ser mais adequada referente a uma escala de valores graduais, neste caso uma escala de cinco pontos. Na tabela oito são apresentadas as

escalas utilizadas, que apresentavam ainda, em casos pontuais, a opção não sei/não respondo, para quem não sabe ou não pretende responder a determinado item.

Tabela 8- Categorias das Escalas de Likert utilizadas

1	2	3	4	5
Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Extremamente Importante
Nada Provável	Pouco Provável	Provável	Bastante Provável	Muito Provável
Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo Plenamente

Fonte: Elaboração própria

Na folha de rosto do questionário foi feita uma breve descrição do estudo e na mesma o inquirido era informado sobre o seu anonimato. Na primeira parte do questionário foram colocadas questões relacionadas com o perfil individual dos inquiridos. Foram incluídas seis questões: Sexo (1), Idade (2), Habilitações (3), Rendimento mensal líquido (individual) (4) e País de origem (5). Na segunda parte do questionário foram colocadas cinco questões referentes às características da viagem, de resposta única: É a primeira visita a Viana do Castelo (6); Quantas vezes visitou antes Viana do Castelo (7), Viaja (8); Viaja com (9) e Duração da Estada (10). A terceira parte do questionário é referente à avaliação da autenticidade das festas da Sra. da Agonia. Pretende-se perceber a opinião dos inquiridos relativamente à autenticidade das festas da Senhora da Agonia (11), abordando as 4 principais perspetivas: autenticidade objetiva (11.1, 11.2 e 11.3), autenticidade construtiva (11.4 e 11.5), autenticidade existencialista (11.6 e 11.7) e autenticidade pós-moderna (11.8 e 11.9). Pretende-se ainda perceber quais as componentes mais valorizadas pelos inquiridos no que se refere à autenticidade da festa da Sra. D'Agonia (12), apontando-se o ouro, o traje, a perspetiva histórico-cultural do evento e todo o conjunto das atividades festivas que refletem os costumes e tradições. Por último, na tentativa de ir diretamente ao ponto central deste estudo, é questionado se o turista/visitante considera Viana uma cidade autêntica (13.1) e se considera que as festas da Sra. D'Agonia são uma demonstração de autenticidade do destino (13.2). A quarta parte do questionário aborda a perspetiva da avaliação da Experiência Turística, de acordo com Pine & Gilmore (1999), nos domínios educativo (14), evasão (15), estética (16), entretenimento (17), assim como a avaliação da intenção comportamental relativamente ao destino (18), com inclusão de questões que abordam, por um lado, a intenção de recomendar, e por outro, a intenção de voltar.

### 6.2.3 Processo de amostragem

A amostra do presente estudo convém ser representativa do universo em estudo, sendo que a identificação dos inquiridos necessita ter características adequadas à investigação de modo a que a recolha de dados seja um processo mais credível e rigoroso (Hill & Hill, 2008). É necessária a utilização de um método de recolha de dados que providencie a mesma probabilidade de pertencer à amostra a todos os membros que fazem parte da população (Moreira, 2010). Em termos de metodologia de aplicação do inquérito, foi utilizado um método de amostragem dirigida ou não probabilística, sendo que a amostra representa as características da população, nomeadamente o facto de serem turistas/visitantes na cidade de Viana do Castelo, entre os dias 17 e 19 de agosto de 2018. Os dados foram recolhidos na cidade de Viana do Castelo, no fim de semana das festas da Sra. da Agonia (17 a 19 de agosto de 2018). Os questionários foram aplicados no centro histórico da cidade e no posto de turismo, assim como nas ruas onde decorreram os eventos associados às festividades já mencionadas. Desconhece-se a probabilidade de um elemento do universo ser selecionado para a amostra. Os resultados obtidos da amostra não se podem generalizar a toda a população, mas é um método adequado quando não é facilmente utilizável um determinado tipo de amostragem aleatória. Dentro dos métodos de amostragem dirigida ou não probabilística, utilizou-se o método de amostragem por conveniência, sendo a amostra selecionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população alvo.

Tabela 9- Ficha Técnica da Amostra

<b>Características</b>	<b>Pesquisa</b>
<b>Universo em estudo</b>	Turistas/Visitantes na Festa da Sra. da Agonia
<b>Cobertura geográfica</b>	Viana do Castelo
<b>Cobertura Temática</b>	Autenticidade, Experiência Turística, Satisfação
<b>Dimensão da Amostra</b>	299 turistas/visitantes
<b>Erro da Amostra</b>	Erro (B) = 5,7%
<b>Nível de Confiança</b>	95% $z= 1,96$ $p=q=0.5$
<b>Tipo de Amostra</b>	Amostragem por conveniência
<b>Tipo de estudo</b>	Quantitativo
<b>Método de recolha de dados</b>	Inquérito por Questionário, amostragem dirigida ou não probabilística
<b>Método de tratamento de dados</b>	SPSS versão 24
<b>Datas da recolha de dados</b>	17 a 19 de agosto de 2018

Fonte: Elaboração Própria

### 6.3 Tratamento e análise dos dados estatísticos

Para testar as hipóteses definidas foram utilizados os seguintes métodos estatísticos: Estatística descritiva; Análise de Consistência Interna de Escalas; Testes Paramétricos e Não Paramétricos; Teste T de Student; Teste de Kruskal-Wallis; Coeficiente de Correlação De Spearman; e Modelos de Equações Estruturais Maroco (2011) e Pestana & Gageiro (2008).

#### 6.3.1 Caracterização da amostra – Análise Descritiva

A amostra é constituída por 299 turistas.

Para uma População de 98 867 turistas, para estimar a proporção  $p$  da população, com determinado atributo, com um erro máximo  $B$ :  $p - B \leq \mu \leq p + B$ , com um nível de confiança de 95%:  $Z = 1,96$ . A dimensão da amostra é determinada por:

$$n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot s^2} + \frac{1}{N}} \quad \text{ou, se N fosse desconhecido, seria:} \quad n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}}$$

Utilizando um nível de confiança de 95%, para a população referida, que pode ser aproximada a infinita e uma amostra de  $n = 299$ , obtém-se: Erro ( $B$ ) = 5,7%.

##### 6.3.1.1 Parte I - Perfil Individual

Tabela 10- Tabela de frequências Parte I - Perfil Individual

		Frequência	Percentagem
1. Sexo	Masculino	109	36,5
	Feminino	190	63,5
2. Idade	18- 24	40	13,4
	25-34	48	16,1
	35-44	68	22,7
	45-54	71	23,7
	55-64	55	18,4
	+65	17	5,7
3. Habilitações	Ensino Básico	75	25,1
	Ensino Secundário	125	41,8
	Curso Médio	20	6,7
	Ensino superior ou equivalente	79	26,4
4. Rendimento mensal ilíquido (individual) (N=263) 36 NS/NR	Até 1000 €	164	62,4
	1001 - 2000 €	69	26,2
	2001 - 3000 €	24	9,1
	Mais de 3000 €	6	2,3
5. País de origem	Portugal	216	72,2
	Espanha	30	10,0
	França	15	5,0
	Reino Unido	2	,7
	Alemanha	9	3,0
	Suíça	4	1,3

	Frequência	Porcentagem
Itália	4	1,3
Brasil	3	1,0
EUA	8	2,7
China	2	,7
Outro*	6	2,0
	299	100,0

\* México (3 elementos), República Checa (2 elementos), Argentina (1 elemento),  
Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 63,5% do sexo Feminino e os restantes 36,5% são do sexo Masculino; quanto à idade, 13,4% têm 18- 24 anos, 16,1% têm 25-34 anos, 22,7% têm 35-44 anos, 23,7% têm 45-54 anos, 18,4% têm 55-64 anos e 5,7% têm mais de 65 anos; quanto às habilitações, 25,1% têm Ensino Básico, 41,8% têm Ensino Secundário, 6,7% têm Curso Médio e 26,4% têm Ensino superior ou equivalente; quanto ao rendimento, 62,4% recebem “Até 1000 €”, 26,2% recebem “1001 - 2000 €”, 9,1% recebem “2001 - 3000 €” e 2,3% recebem “Mais de 3000 €”. Quanto ao país de origem, 72,2% são de Portugal, 10,0% são de Espanha, 5,0% são de França, 3,0% são da Alemanha, 2,7% são dos EUA, 1,3% são da Suíça, 1,3% são de Itália, 1,0% são do Brasil, 0,7% são de Reino Unido, 0,7% são da China e 2,0% são de outro país: 1,0% são do México, 0,7% são da República Checa e 0,3% (um elemento) é da Argentina.

### 6.3.1.2 Parte II - Relativamente à Viagem

Tabela II- Tabela de frequências Parte II - Relativamente à Viagem

		Frequência	Porcentagem
6. É a primeira vez que visita a cidade de Viana do Castelo?	Não	258	86,3
	Sim	41	13,7
7. Quantas vezes visitou antes a cidade de Viana do Castelo? (N=257) (Verifica-se uma não resposta)	1	12	4,7
	2-3	54	21,0
	4-5	39	15,2
	6-7	32	12,5
	Todos os anos	120	46,7
8. Viaja:	Sozinho(a)	4	1,3
	Acompanhado(a)	295	98,7
9. Com quem viaja? (N=295)	Companheiro(a)	104	34,8
	Familiares	182	60,9
	Amigos	75	25,1
10. Duração da estada (noites)	Sem pernoita	160	53,5
	De 1 a 2	43	14,4
	de 3 a 5 (inclusive)	40	13,4
	de 5 a 10 (inclusive)	26	8,7
	+ 10	30	10,0
		299	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 13,7% visitam pela primeira vez Viana do Castelo, para os restantes: 4,7% já visitaram 1 vez, 21,0% visitaram 2-3 vezes, 15,2% visitaram 4-5 vezes, 12,5%

visitaram 6-7 vezes, 46,7% visitaram todos os anos; 1,3% dos turistas viajam sozinhos e 98,7% viajam acompanhados, destes 34,8% são acompanhados por companheiro(a), 60,9% são acompanhados por familiares e 25,1% são acompanhados por amigos; quanto à duração da estadia, 53,5% não pernoitam, 14,4% ficam de 1 a 2 noites, 13,4% ficam de 3 a 5 noites, 8,7% ficam de 5 a 10 noites e 10,0% ficam mais de 10 noites.

### 6.3.1.3 Parte III - Avaliação da autenticidade das festas da Sra. da Agonia

Tabela 12- Tabela de frequências pergunta 11: Qual a sua opinião relativamente à autenticidade das festas da Senhora da Agonia?

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11.1 Baseia-se em algo que é verdadeiro, original, inédito					39	13,0%	111	37,1%	149	49,8%
11.2 Existe para além das perceções subjetivas dos indivíduos					40	13,4%	125	41,8%	134	44,8%
11.3 Está estreitamente ligada à tradição, à comunidade, ao próprio local, e aos seus acontecimentos históricos					39	13,0%	97	32,4%	163	54,5%
11.4 Deriva das avaliações e perceções individuais de cada um (subjetiva)	289	97,0%	7	2,3%	1	,3%			1	,3%
11.5 É uma invenção da tradição, para ser comercializada	293	99,0%	2	,7%					1	,3%
11.6 É uma forma de me conectar com o lugar, a população, a história e as tradições					58	19,4%	109	36,5%	132	44,1%
11.7 Consigo vivenciar diferentes períodos históricos da cidade			2	,7%	80	26,8%	140	47,0%	76	25,5%
11.8 Em resultado da globalização, é difícil determinar a sua autenticidade	276	94,5%	11	3,8%	4	1,4%			1	,3%
11.9 Não existe genuinidade ou verdade	297	99,7%							1	,3%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para este quadro e para os restantes análogos, quando a soma das frequências observadas é inferior à dimensão do grupo, significa que existem *missing values* (não respostas), que se podem observar no valor de N para o cálculo das estatísticas.

Tabela 13- Estatísticas: 11. Qual a sua opinião relativamente à autenticidade das festas da Senhora da Agonia?

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
11.3 Está estreitamente ligada à tradição, à comunidade, ao próprio local, e aos seus acontecimentos históricos	299	4,41	0,71	16%	3	5
11.1 Baseia-se em algo que é verdadeiro, original, inédito	299	4,37	0,70	16%	3	5
11.2 Existe para além das perceções subjetivas dos indivíduos	299	4,31	0,70	16%	3	5
11.6 É uma forma de me conectar com o lugar, a população, a história e as tradições	299	4,25	0,76	18%	3	5
11.7 Consigo vivenciar diferentes períodos históricos da cidade	298	3,97	0,74	19%	2	5
11.8 Em resultado da globalização, é difícil determinar a sua autenticidade	292	1,08	0,38	35%	1	5
11.4 Deriva das avaliações e perceções individuais de cada um (subjetiva)	298	1,04	0,30	29%	1	5
11.5 É uma invenção da tradição, para ser comercializada	296	1,02	0,25	24%	1	5
11.9 Não existe genuinidade ou verdade	298	1,01	0,23	23%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas. Em média, a concordância é superior para “11.3 Está estreitamente ligada à tradição, à comunidade, ao próprio local, e aos seus acontecimentos históricos” e “11.1 Baseia-se em algo que é verdadeiro, original, inédito”, seguidos de “11.2 Existe para além das percepções subjetivas dos indivíduos” e “11.6 É uma forma de me conectar com o lugar, a população, a história e as tradições” e depois de “11.7 Consigo vivenciar diferentes períodos históricos da cidade”, itens com valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida.

A concordância baixa para “11.8 Em resultado da globalização, é difícil determinar a sua autenticidade” e depois ainda mais para “11.4 Deriva das avaliações e percepções individuais de cada um (subjetiva)”, “11.5 É uma invenção da tradição, para ser comercializada” e “11.9 Não existe genuinidade ou verdade”, itens com valor médio próximo do mínimo da escala de medida.

Tabela 14- Tabela de frequências: 12. Classifique os principais elementos da autenticidade das festas da Sra. da Agonia

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
12.1 Ouro	1	,3%			24	8,0%	69	23,1%	205	68,6%
12.2 Traje					24	8,0%	37	12,4%	238	79,6%
12.3 A perspetiva histórico-cultural do evento					29	9,7%	87	29,1%	183	61,2%
12.4 Todo o conjunto das atividades festivas refletem os costumes e tradições					21	7,0%	73	24,4%	205	68,6%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Importante, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Bastante Importante, 5- Extremamente Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 15- Estatísticas: 12. Classifique os principais elementos da autenticidade das festas da Sra. da Agonia

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
12.4 Todo o conjunto das atividades festivas refletem os costumes e tradições	299	4,62	0,62	13%	3	5
12.1 Ouro	299	4,60	0,67	14%	1	5
12.3 A perspetiva histórico-cultural do evento	299	4,52	0,67	15%	3	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Importante, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Bastante Importante, 5- Extremamente Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a importância é superior para “12.2 Traje”, seguido de “12.4 Todo o conjunto das atividades festivas refletem os costumes e tradições” e “12.1 Ouro” e depois de “12.3 A perspetiva histórico-cultural do evento”, tendo todos os itens valor médio muito superior ao ponto intermédio da escala de medida.

Tabela 16- Tabela de frequências: 13. Classifique as seguintes afirmações relativamente ao destino visitado

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
13.1 Viana do Castelo é uma cidade autêntica					9	3,0%	63	21,1%	227	75,9%
13.2 As festas da Sra. da Agonia são uma demonstração de autenticidade do destino					5	1,7%	38	12,7%	256	85,6%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 17- Estatísticas: 13. Classifique as seguintes afirmações relativamente ao destino visitado

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
13.2 As festas da Sra. da Agonia são uma demonstração de autenticidade do destino	299	4,84	0,41	8%	3	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “13.2 As festas da Sra. da Agonia são uma demonstração de autenticidade do destino”, seguido de “13.1 Viana do Castelo é uma cidade autêntica”, tendo ambos os itens valor médio muito superior ao ponto intermédio da escala de medida.

#### 6.3.1.4 Parte IV - Experiência Turística em Viana do Castelo

Nas questões seguintes, pede-se para classificar a experiência turística nos domínios listados.

Tabela 18- Tabela de frequências: 14. Educativo

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14.1 A minha visita à cidade tornou-me mais conhecedor			3	1,0%	41	13,7%	145	48,5%	110	36,8%
14.2 Aprendi bastante	2	,7%	15	5,0%	101	33,8%	106	35,5%	75	25,1%
14.3 A visita à cidade estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	2	,7%	15	5,0%	81	27,1%	120	40,1%	81	27,1%
14.4 A minha visita à cidade consistiu numa real experiência de aprendizagem	2	,7%	12	4,0%	87	29,1%	118	39,5%	80	26,8%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 19- Estatísticas: 14. Educativo

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
14.2 Aprendi bastante	299	3,79	0,90	24%	1	5
14.3 A visita à cidade estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	299	3,88	0,89	23%	1	5
14.4 A minha visita à cidade consistiu numa real experiência de aprendizagem	299	3,88	0,88	23%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “14.1 A minha visita à cidade tornou-me mais conhecedor”, seguido de “14.3 A visita à cidade estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas” e “14.4 A minha visita à cidade consistiu numa real experiência de aprendizagem” e depois de “14.2 Aprendi bastante”, tendo todos os itens valor médio muito superior ao ponto intermédio da escala de medida.

Tabela 20- Tabela de frequências: 15. Evasão

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15.1 Senti que interpretei uma personagem diferente	88	29,4%	69	23,1%	86	28,8%	50	16,7%	6	2,0%
15.2 Senti que estava a viver num tempo e/ou local diferente	54	18,1%	83	27,8%	84	28,1%	69	23,1%	9	3,0%
15.3 Estar na região permitiu-me imaginar ser outra pessoa	104	34,8%	82	27,4%	83	27,8%	26	8,7%	4	1,3%
15.4 Escapei completamente à realidade	81	27,1%	89	29,8%	92	30,8%	32	10,7%	5	1,7%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 21- Estatísticas: 15. Evasão

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
15.2 Senti que estava a viver num tempo e/ou local diferente	299	2,65	1,11	42%	1	5
15.1 Senti que interpretei uma personagem diferente	299	2,39	1,13	47%	1	5
15.4 Escapei completamente à realidade	299	2,30	1,03	45%	1	5
15.3 Estar na região permitiu-me imaginar ser outra pessoa	299	2,14	1,04	48%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “15.2 Senti que estava a viver num tempo e/ou local diferente”, seguido de “15.1 Senti que interpretei uma personagem diferente” e “15.4 Escapei completamente à realidade” e depois de “15.3 Estar na região permitiu-me imaginar ser outra pessoa”, tendo todos os itens valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

Tabela 22- Tabela de frequências: 16. Estética

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16.1 Obtive um sentimento de harmonia nas ruas e edifícios			19	6,4%	16	5,4%	81	27,1%	183	61,2%
16.2 A estadia foi muito agradável			17	5,7%	10	3,3%	63	21,1%	209	69,9%
16.3 O cenário era muito monótono (-)	289	96,7%	10	3,3%						
16.4 A região é muito atrativa			17	5,7%	5	1,7%	65	21,7%	212	70,9%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 23- Estatísticas: 16. Estética

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
16.4 A região é muito atrativa	299	<b>4,58</b>	0,79	17%	2	5
16.2 A estadia foi muito agradável	299	<b>4,55</b>	0,81	18%	2	5
16.1 Obtive um sentimento de harmonia nas ruas e edifícios	299	4,43	0,86	19%	2	5
16.3 O cenário era muito monótono (-)	299	1,03	0,18	17%	1	2

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “16.4 A região é muito atrativa” e “16.2 A estadia foi muito agradável”, seguidos de “16.1 Obtive um sentimento de harmonia nas ruas e edifícios”, tendo estes os itens valor médio muito superior ao ponto intermédio da escala de medida; a concordância é baixa para “16.3 O cenário era muito monótono”, item com valor médio muito inferior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 24- Tabela de frequências: 17. Entretenimento

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
17.1 Disfrutei do ócio (pubs, bares, ...)	3	1,0%	20	6,7%	87	29,1%	189	63,2%		
17.2 Disfrutei do meu tempo livre	1	,3%	1	,3%	51	17,1%	246	82,3%		
17.3 O ócio experimentado foi prazeroso	2	,7%	6	2,0%	74	24,7%	217	72,6%		
17.4 Diverti-me no destino			2	,7%	54	18,1%	243	81,3%		

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo, 4- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 25- Estatísticas: 17. Entretenimento

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
17.2 Disfrutei do meu tempo livre	299	<b>4,81</b>	0,42	9%	2	5
17.4 Diverti-me no destino	299	<b>4,81</b>	0,41	9%	3	5
17.3 O ócio experimentado foi prazeroso	299	4,69	0,54	12%	2	5
17.1 Disfrutei do ócio (pubs, bares, ...)	299	4,55	0,67	15%	2	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo, 2- Concordo em parte, 3- Concordo bastante, 5- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “17.2 Disfrutei do meu tempo livre” e “17.4 Diverti-me no destino”, seguidos de “17.3 O ócio experimentado foi prazeroso” e depois de “17.1 Disfrutei do ócio (pubs, bares, ...)”, tendo todos os itens valor médio muito superior ao ponto intermédio da escala de medida.

### 6.3.1.5 Parte V – Satisfação

Tabela 26- Tabela de frequências: 18. Relativamente ao destino Viana do Castelo:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18.1 Recomendarei Viana aos meus amigos e familiares					11	3,7%	68	22,7%	220	73,6%
18.2 Irei encorajar os amigos e familiares a visitar a cidade					13	4,3%	77	25,8%	209	69,9%
18.3 Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência			6	2,0%	52	17,4%	131	43,8%	110	36,8%
18.4 Estou disposto a visitar novamente a região					14	4,7%	70	23,4%	215	71,9%
18.5 Seguramente irei regressar					17	5,7%	76	25,4%	206	68,9%
18.6 Irei selecionar um novo evento na cidade com motivo da minha próxima viagem	1	,3%	6	2,0%	57	19,1%	136	45,5%	99	33,1%
18.7 Este é um dos melhores destinos que eu visitei até hoje	1	,3%	17	5,7%	116	38,8%	125	41,8%	40	13,4%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Provável, 2- Pouco Provável, 3- Provável, 4- Bastante Provável, 5- Muito Provável

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 27- Estatísticas: 18. Relativamente ao destino Viana do Castelo:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
18.1 Recomendarei Viana aos meus amigos e familiares	299	<b>4,70</b>	0,53	11%	3	5
18.4 Estou disposto a visitar novamente a região	299	<b>4,67</b>	0,56	12%	3	5
18.2 Irei encorajar os amigos e familiares a visitar a cidade	299	<b>4,66</b>	0,56	12%	3	5
18.5 Seguramente irei regressar	299	<b>4,63</b>	0,59	13%	3	5
18.3 Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência	299	4,15	0,77	19%	2	5
18.6 Irei selecionar um novo evento na cidade com motivo da minha próxima viagem	299	4,09	0,79	19%	1	5
18.7 Este é um dos melhores destinos que eu visitei até hoje	299	3,62	0,80	22%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Provável, 2- Pouco Provável, 3- Provável, 4- Bastante Provável, 5- Muito Provável

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a probabilidade é superior para “18.1 Recomendarei Viana aos meus amigos e familiares”, “18.4 Estou disposto a visitar novamente a região”, “18.2 Irei encorajar os amigos e familiares a visitar a cidade” e “18.5 Seguramente irei regressar”, seguidos de “18.3 Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência” e “18.6 Irei selecionar um novo evento na cidade com motivo da minha próxima viagem” e depois de “18.7 Este é um dos melhores destinos que eu visitei até hoje”, tendo todos os itens valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida.

### 6.3.2 Análise de consistência interna das escalas utilizadas

O Alfa de Cronbach é o modelo mais utilizado nas ciências sociais para verificação de consistência interna e validade de escalas, medindo a forma como um conjunto de variáveis representam uma determinada dimensão (Hill & Hill, 2002). Um valor do coeficiente de consistência interna medido pelo Alfa de Cronbach superior a 0,80 é considerado adequado e um coeficiente de consistência interna entre 0,70 e 0,80 é considerado como aceitável, de acordo com Muñiz (2003), Muñiz et al. (2005) e Nunnally (1978).

#### 6.3.2.1 Autenticidade

Tabela 28- Estatísticas de consistência interna: Autenticidade Objetiva

	Alfa de Cronbach	N de Itens
Autenticidade Objetiva	0,957	3

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Autenticidade Objetiva.

Tabela 29- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Autenticidade Objetiva

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
11.1 Baseia-se em algo que é verdadeiro, original, inédito	,918	,929
11.2 Existe para além das perceções subjetivas dos indivíduos	,908	,937
11.3 Está estreitamente ligada à tradição, à comunidade, ao próprio local, e aos seus acontecimentos históricos	,899	,944

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

Tabela 30- Estatísticas de consistência interna: Autenticidade Construtiva

	Alfa de Cronbach	N de Itens
Autenticidade Construtiva	0,831	2

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Autenticidade Construtiva.

Tabela 31- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Autenticidade Construtiva

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
11.4 Deriva das avaliações e perceções individuais de cada um (subjetiva)	,724	n.d. (2 itens)
11.5 É uma invenção da tradição, para ser comercializada	,724	n.d. (2 itens)

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala.

Tabela 32- Estatísticas de consistência interna: Autenticidade Existencialista

	Alfa de Cronbach	N de Itens
Autenticidade Existencialista	0,835	2

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Autenticidade Existencialista.

Tabela 33- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Autenticidade Existencialista

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
11.6 É uma forma de me conectar com o lugar, a população, a história e as tradições	,717	n.d. (2 itens)
11.7 Consigo vivenciar diferentes períodos históricos da cidade	,717	n.d. (2 itens)

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala.

Tabela 34- Estatísticas de consistência interna: Autenticidade Pós-moderna

	Alfa de Cronbach	N de Itens
Autenticidade Pós-moderna	0,709	2

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,70, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma aceitável a dimensão Autenticidade Pós-moderna.

Tabela 35- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Autenticidade Pós-moderna

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
11.8 Em resultado da globalização, é difícil determinar a sua autenticidade	,612	n.d. (2 itens)
11.9 Não existe genuinidade ou verdade	,612	n.d. (2 itens)

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala.

### 6.3.2.2 Experiência Turística

Tabela 36- Estatísticas de consistência interna: 14. Educativo

	Alfa de Cronbach	N de Itens
14. Educativo	0,883	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Experiência Educativa.

Tabela 37- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: 14. Educativo

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
14.1 A minha visita à cidade tornou-me mais conhecedor	,665	,881
14.2 Aprendi bastante	,791	,832
14.3 A visita à cidade estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	,743	,851
14.4 A minha visita à cidade consistiu numa real experiência de aprendizagem	,799	,828

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

Tabela 38- Estatísticas de consistência interna: 15. Evasão

	Alfa de Cronbach	N de Itens
15. Evasão	0,905	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Experiência de Evasão.

Tabela 39- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: 15. Evasão

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
15.1 Senti que interpretei uma personagem diferente	,824	,863
15.2 Senti que estava a viver num tempo e/ou local diferente	,781	,879
15.3 Estar na região permitiu-me imaginar ser outra pessoa	,821	,865
15.4 Escapei completamente à realidade	,722	,899

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

Na dimensão Experiência Estética, o item 16.3 está correlacionado de forma negativa com a escala, pois é formulado pela negativa, pelo que este item é recodificado de forma inversa, obtendo-se os seguintes resultados.

Tabela 40- Estatísticas de consistência interna: 16. Estética

	Alfa de Cronbach	N de Itens
16. Estética	0,832	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Experiência Estética.

Tabela 41- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: 16. Estética

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
16.1 Obtive um sentimento de harmonia nas ruas e edifícios	,878	,675
16.2 A estadia foi muito agradável	,862	,684
R16.3 O cenário era muito monótono	,126	,931
16.4 A região é muito atrativa	,825	,705

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, embora o item R16.3 contribua para que o valor do Alfa não seja mais elevado.

Tabela 42- Estatísticas de consistência interna: 17. Entretenimento

	Alfa de Cronbach	N de Itens
17. Entretenimento	0,803	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Experiência Entretenimento.

Tabela 43- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: 17. Entretenimento

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
17.1 Disfrutei do ócio (pubs, bares, ...)	,650	,758
17.2 Disfrutei do meu tempo livre	,678	,738
17.3 O ócio experimentado foi prazeroso	,668	,727
17.4 Diverti-me no destino	,556	,786

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

### 6.3.2.3 Satisfação

Tabela 44- Estatísticas de consistência interna: Satisfação

	Alfa de Cronbach	N de Itens
Satisfação	0,835	7

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80, pelo que podemos considerar que as variáveis medem de forma adequada a dimensão Satisfação.

Tabela 45- Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Satisfação

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
18.1 Recomendarei Viana aos meus amigos e familiares	,710	,799
18.2 Irei encorajar os amigos e familiares a visitar a cidade	,747	,792
18.3 Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência	,477	,833
18.4 Estou disposto a visitar novamente a região	,729	,795
18.5 Seguramente irei regressar	,676	,800
18.6 Irei seleccionar um novo evento na cidade com motivo da minha próxima viagem	,531	,825
18.7 Este é um dos melhores destinos que eu visitei até hoje	,422	,845

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

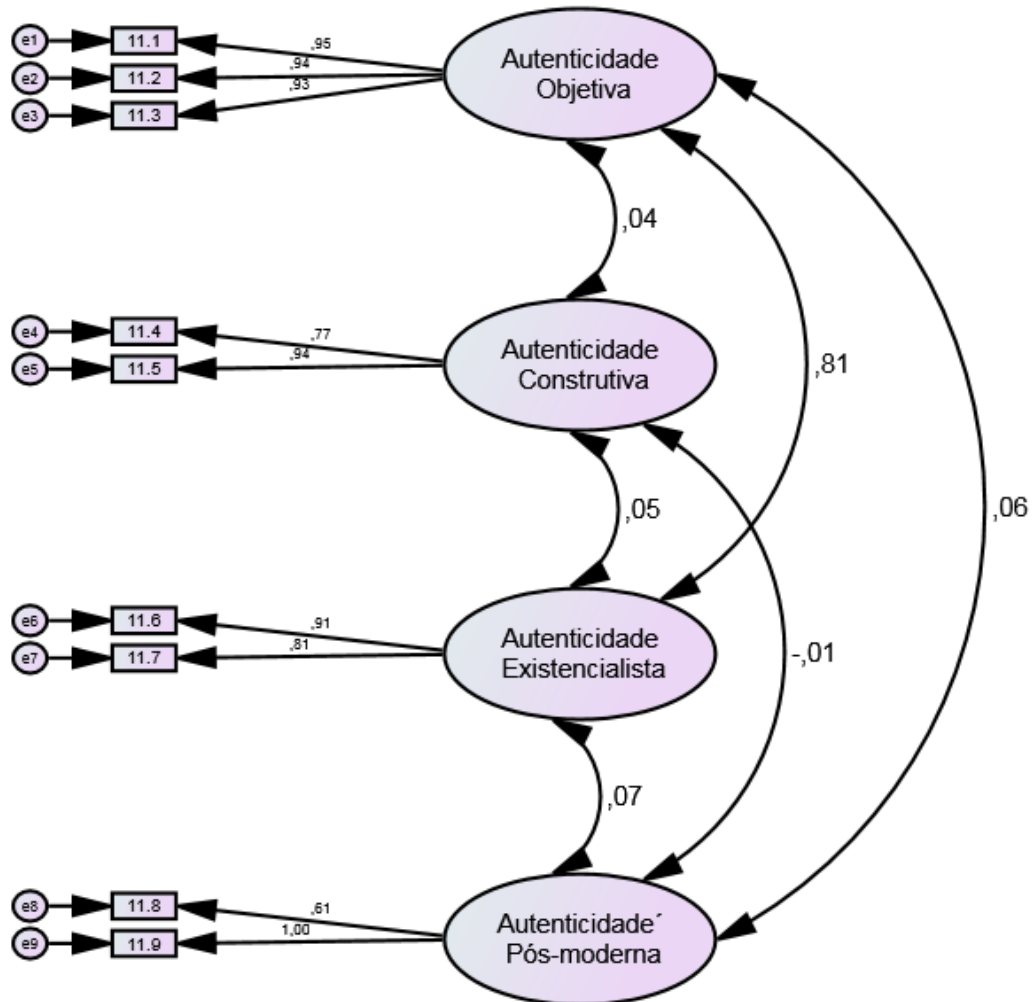
Verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa.

### 6.3.3 Análise Confirmatória das Dimensões: Modelo de Medida

O modelo de Medida permite verificar se os itens são significativos e consistentes para medir os construtos, permitindo concluir sobre a validade de cada construto. É utilizado um modelo reflexivo (a relação de causalidade vai do construto para os indicadores: alterações no construto provocam alterações nos itens). O método de estimação utilizado para os cálculos utiliza a matriz de covariância e consiste no método da máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood* - ML).

#### 6.3.3.1 Autenticidade

Figura 12- Estimativas estandardizadas da Dimensão Autenticidade



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 46- Saturações na Dimensão Autenticidade, resultantes do SEM e validade convergente

Domínio	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Standardizadas			
Autenticidade	11.1	1,000	0,950		a	
Objetiva	11.2	0,976	0,937	0,030	32,626	*** <0,001
	11.3	0,989	0,930	0,031	31,710	*** <0,001
Autenticidade	11.4	1,000	0,771		a	
Construtiva	11.5	1,000	0,935		a	
Autenticidade	11.6	1,000	0,908		a	
Existencialista	11.7	1,000	0,812		a	
Autenticidade	11.8	1,000	0,614		a	
Pós-moderna	11.9	1,000	0,996		a	

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

De acordo com Fornell e Larker (1981), a fiabilidade composta resulta do quociente entre o quadrado da soma das saturações estandardizadas e a diferença entre esse mesmo quadrado e a soma dos erros de medida dos indicadores (valor complementar para a unidade do quadrado da saturação estandardizada), enquanto que a variância extraída resulta do quociente entre a soma do quadrado das saturações estandardizadas e a diferença entre esse mesmo quadrado e a soma dos erros de medida dos indicadores.

Existe validade convergente do domínio Autenticidade Objetiva, pois as saturações fatoriais são elevadas, com um valor médio  $M=0,939$ , e significativas (valores  $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo (Luque, 2000) verifica-se, como se pode constatar a partir da averiguação da consistência interna, com o valor de  $0,957$  e da fiabilidade compósita, cujo valor é  $0,994$  (devem ser superiores a  $0,7$ , segundo Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999) e também a variância extraída, cujo valor é  $0,882$ , apresenta um valor adequado (deve ser superior a  $0,5$ , de acordo com Bagozzi & Yi, 1980).

Existe validade convergente do domínio Autenticidade Construtiva, pois as saturações fatoriais são elevadas, com um valor médio  $M=0,853$ , embora não se consiga determinar se são significativas pois esta dimensão tem apenas dois indicadores; a fiabilidade do constructo verifica-se pois a consistência interna é de  $0,831$  e a fiabilidade composta é  $0,941$ , sendo a variância extraída de  $0,734$ .

Existe validade convergente do domínio Autenticidade Existencialista, pois as saturações fatoriais são elevadas, com um valor médio  $M=0,860$ , não se consegue determinar se são significativas pois a dimensão tem apenas dois indicadores; a fiabilidade do constructo verifica-se pois a consistência interna é de  $0,835$  e a fiabilidade compósita é  $0,944$ , sendo a variância extraída  $0,742$ .

Existe validade convergente do domínio Autenticidade Pós-Moderna, pois as saturações fatoriais são elevadas, com um valor médio  $M=0,805$ , não se consegue determinar se são significativas pois a dimensão tem apenas dois indicadores; a fiabilidade do constructo verifica-se, pois, a consistência interna é de 0,709 e a fiabilidade compósita é 0,914, sendo a variância extraída 0,685.

Tabela 47- Saturações entre as dimensões da Autenticidade, resultantes do SEM e validade convergente

Domínio	Domínio	Saturações		Erro padrão	Teste t	P
		Não standardizadas	Standardizadas			
Autenticidade Objetiva	Autenticidade Construtiva	0,007	0,045	0,010	0,714	0,475
Autenticidade Objetiva	Autenticidade Existencialista	<b>0,358</b>	<b>0,812</b>	<b>0,035</b>	<b>10,144</b>	<b>***&lt;0,001</b>
Autenticidade Objetiva	Autenticidade Pós-moderna	0,008	0,055	0,009	0,926	0,354
Autenticidade Construtiva	Autenticidade Existencialista	0,008	0,050	0,010	0,757	0,449
Autenticidade Construtiva	Autenticidade Pós-moderna	0,000	-0,006	0,003	-0,101	0,919
Autenticidade Existencialista	Autenticidade Pós-moderna	0,011	0,073	0,010	10,159	0,246

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Quanto aos domínios do construto Autenticidade apenas se verifica uma saturação positiva e estatisticamente significativa ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ) entre os domínios Autenticidade Objetiva e Autenticidade Existencialista.

Finalmente, para medir a qualidade do ajustamento, utilizam-se os valores de referência recomendados por Arbuckle e Wothke (2003), Luque (2000) e Karjaluoto (2002), de acordo com a tabela 48.

Tabela 48- Valores de referência para a avaliação do ajustamento dos modelos de equações estruturais

Índices de ajustamento	Descrição	Valores recomendados
Índice absoluto: Qui-quadrado/ g. l. $\chi^2/g.l.$	Cálculo da diferença entre as matrizes de covariância observadas e esperadas; ajustado aos graus de liberdade	=1 ajustamento muito bom. < 2 bom ajustamento. < 5 ajustamento aceitável. > 5 ajustamento inaceitável.
Índice de discrepância: RMSEA (Root mean square error of approximation)	Indica o ajustamento global do modelo relativamente aos graus de liberdade	< 0,05 ajustamento perfeito; < 0,08 ajustamento aceitável
Índice relativo: NFI (Normed of fit index)	Compara o modelo proposto com o modelo nulo; não ajustado aos graus de liberdade	De 0 (sem ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito); > 0,80 ajustamento recomendado
Índice relativo: CFI (Comparative fit index)	Índice de adequação global do modelo	De 0 (sem ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito); 0,80 – 0,90 ajustamento aceitável > 0,90 ajustamento recomendado

Fontes: Arbuckle e Wothke, 1999; Luque, 2000; Karjaluoto, 2002.

Os índices de ajustamento utilizados são justificados por Kline (1998: 130) que sugere testes que incluem o RMSEA, CFI, e o qui-quadrado do modelo, os seus graus de liberdade e o valor de prova p. Thompson (2000: 270-71) recomenda o “*comparative fit index*(CFI)” e a “*root mean square error of approximation*(RMSEA)” como sendo os mais utilizados para a avaliação do ajustamento dos modelos. McDonald and Ho (2002), baseados na revisão da literatura, consideram que os modelos de medida do ajustamento mais utilizados são CFI, GFI, NFI e NNFI. Hooper, Coughlan, & Mullen (2008) sugerem a utilização do qui-quadrado do modelo, os seus graus de liberdade e o valor de prova p, RMSEA, CFI e o NFI. Esta seleção é baseada na revisão da literatura e no facto de que estes índices são menos sensíveis à dimensão da amostra, má especificação do modelo e estimativas dos parâmetros.

Tabela 49- Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Autenticidade

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
2,356	0,982	0,067	0,969

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos adequado, de acordo com todos os índices: Qui-quadrado/g.l. ( $2,356 < 5$ ), CFI ( $CFI=0,982 > 0,90$ ), NFI ( $NFI=0,969 > 0,80$ ) e o RMSEA ( $RMSEA=0,067 < 0,08$ ).

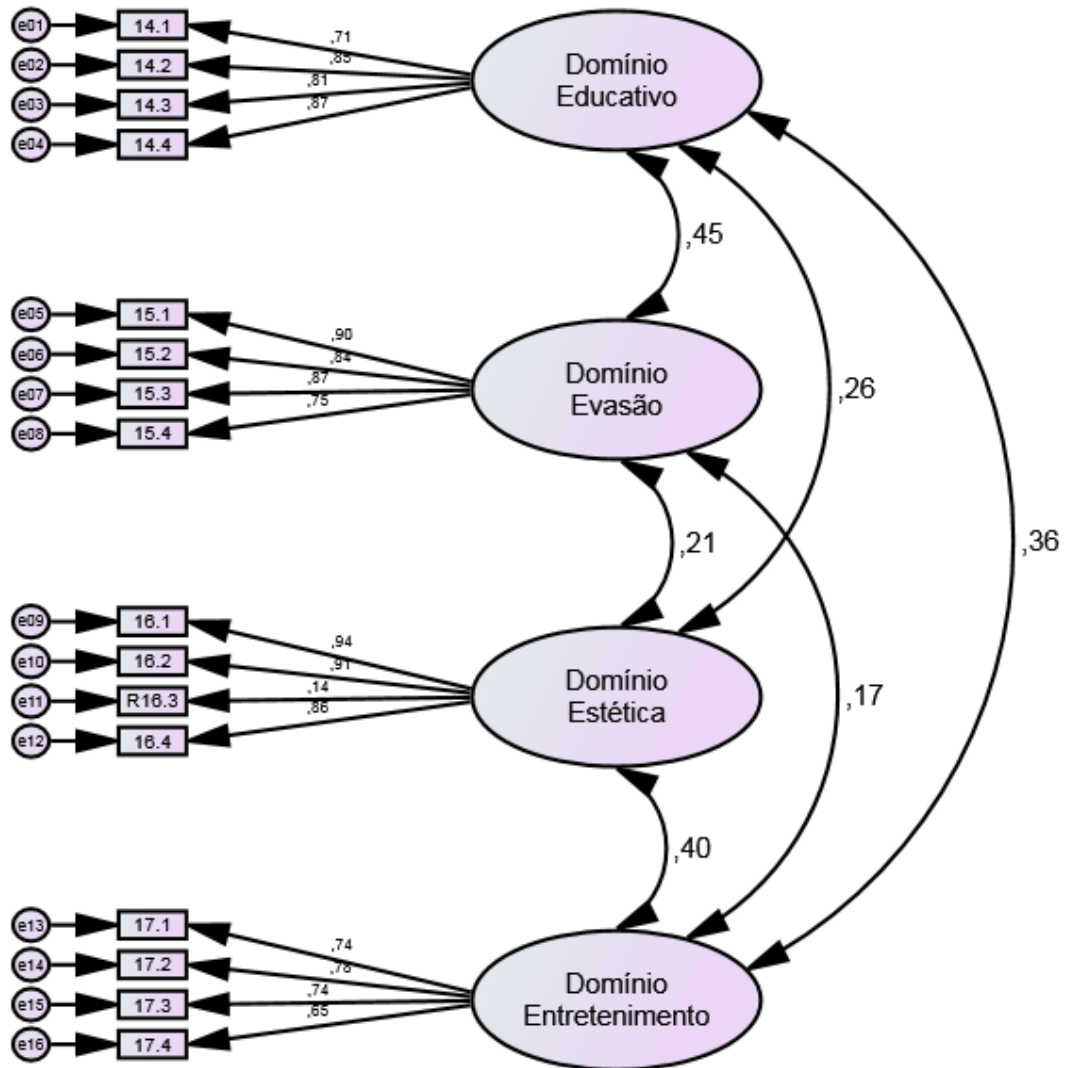
O modelo de Medida permite concluir que os itens:

- I. são significativos;
- II. são consistentes;
- III. apresentam validade convergente, para medir a Dimensão Autenticidade.

Além disso, o modelo apresenta uma qualidade de ajustamento adequada.

### 6.3.3.2 Experiência Turística

Figura 13- Estimativas estandardizadas da Dimensão Experiência Turística



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Existe **validade convergente do domínio Educativo**, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,810$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois, a consistência interna é de  $0,883$  e a fiabilidade compósita é  $0,988$ , sendo a variância extraída de  $0,660$ .

Existe **validade convergente do domínio Evasão**, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,839$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois, a consistência interna é de  $0,905$  e a fiabilidade compósita é  $0,991$ , sendo a variância extraída de  $0,707$ .

Tabela 50- Saturações na Dimensão Experiência Turística, resultantes do SEM e validade convergente

Domínio	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Estandardizadas			
14. Educativo	14.1	1,000	0,711		a	
	14.2	1,514	0,848	0,111	13,608	***<0,001
	14.3	1,436	0,814	0,109	13,120	***<0,001
	14.4	1,508	0,868	0,109	13,862	***<0,001
15. Evasão	15.1	1,000	0,896		a	
	15.2	0,913	0,835	0,048	19,064	***<0,001
	15.3	0,888	0,870	0,043	20,443	***<0,001
	15.4	0,768	0,755	0,048	16,020	***<0,001
16. Estética	16.1	1,000	0,937		a	
	16.2	0,920	0,912	0,036	25,752	***<0,001
	R16.3	0,031	0,140	0,013	2,354	* 0,019
	16.4	0,846	0,864	0,037	22,834	***<0,001
17. Entretenimento	17.1	1,000	0,743		a	
	17.2	0,668	0,780	0,056	11,883	***<0,001
	17.3	0,814	0,742	0,071	11,463	***<0,001
	17.4	0,541	0,648	0,053	10,141	***<0,001

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\* p<0,05

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Existe **validade convergente do domínio Estética**, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,713$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,05$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois, a consistência interna é de 0,832 e a fiabilidade compósita é 0,978, sendo a variância extraída de 0,619.

Existe **validade convergente do domínio Entretenimento**, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,728$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois, a consistência interna é de 0,803 e a fiabilidade compósita é 0,975, sendo a variância extraída de 0,533.

Tabela 51- Saturações entre as dimensões da Experiência Turística, resultantes do SEM e validade convergente

Domínio	Domínio	Saturações		Erro padrão	Teste t	P
		Não estandardizadas	Estandardizadas			
14. Educativo	15. Evasão	,232	,455	,038	6,071	***<0,001
14. Educativo	16. Estética	,103	,256	,027	3,834	***<0,001
14. Educativo	17. Entretenimento	,090	,363	,019	4,765	***<0,001
15. Evasão	16. Estética	,173	,212	,052	3,310	***<0,001
15. Evasão	17. Entretenimento	,086	,173	,034	2,533	* 0,011
16. Estética	17. Entretenimento	,158	,398	,029	5,433	***<0,001

\* p<0,05

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A validade convergente da dimensão Experiência Turística é ainda confirmada pela existência de saturações positivas e estatisticamente significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,05$ ) entre todos os domínios desta dimensão.

Tabela 52- Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Experiência Turística

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
2,296	0,955	0,066	0,923

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.  
 Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos adequado, de acordo com todos os índices: Qui-quadrado/g.l. ( $2,296 < 5$ ), CFI (CFI=0,955>0,90), NFI (NFI=0,923>0,80) e o RMSEA (RMSEA=0,066<0,08).

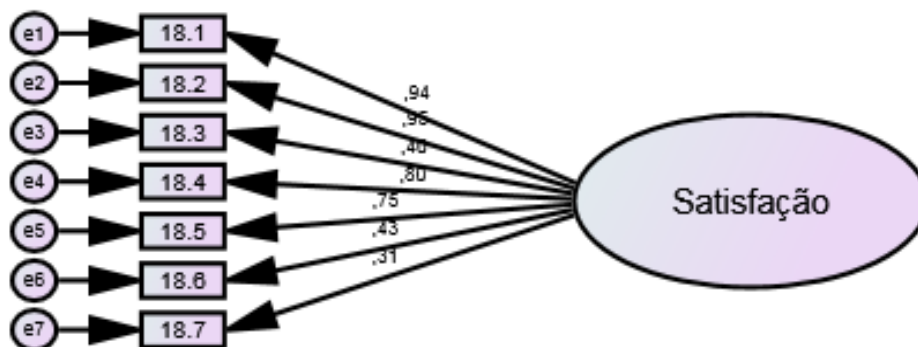
O modelo de Medida permite concluir que todos os itens:

- I. são significativos;
- II. são consistentes;
- III. apresentam validade convergente, para medir a Dimensão Experiência Turística.

Além disso, o modelo apresenta uma qualidade de ajustamento adequada.

### 6.3.3.3 Satisfação

Figura 14- Estimativas estandardizadas da Dimensão Satisfação



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 53- Saturações na Dimensão Satisfação, resultantes do SEM e validade convergente

Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Estandarizadas			
Satisfação	18.1	1,000	0,942			
	18.2	1,060	0,952	0,033	31,734	***<0,001
	18.3	0,613	0,398	0,085	7,209	***<0,001
	18.4	0,892	0,799	0,045	19,979	***<0,001
	18.5	0,880	0,750	0,050	17,562	***<0,001
	18.6	0,684	0,434	0,085	8,000	***<0,001
	18.7	0,487	0,307	0,090	5,394	***<0,001

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Existe **validade convergente da dimensão Satisfação**, pois as saturações fatoriais são elevadas com um valor médio  $M=0,645$ , e são significativas ( $t>1,96$ ;  $p<0,001$ ); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois, a consistência interna é de  $0,835$  e a fiabilidade compósita é  $0,992$ , sendo a variância extraída de  $0,491$ .

Tabela 54- Ajustamento do modelo estrutural para a Dimensão Satisfação

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
12,554	0,874	0,197	0,865

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos aceitável ou recomendado, de acordo com os índices CFI ( $CFI=0,874>0,80$ ) e NFI ( $NFI=0,865>0,80$ ), embora o Qui-quadrado/g.l. ( $12,554>5$ ) e o RMSEA ( $RMSEA=0,197>0,08$ ) tenham valores fora do recomendado.

O modelo de Medida permite concluir que todos os itens:

- I. são significativos;
- II. são consistentes;
- III. apresentam validade convergente; para medir a Dimensão Satisfação.

Além disso, o modelo apresenta uma qualidade de ajustamento aceitável.

### 6.3.4 Análise descritiva das dimensões

Para cada uma das dimensões em estudo, os seus valores foram determinados a partir do cálculo da média dos itens que as constituem.

Tabela 55- Estatísticas: Dimensões

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
<b>Autenticidade</b>						
Autenticidade Objetiva	299	<b>4,37</b>	0,68	15%	3	5
Autenticidade Construtiva	299	1,03	0,25	24%	1	5
Autenticidade Existencialista	299	<b>4,11</b>	0,70	17%	3	5
Autenticidade Pós-moderna	298	1,05	0,27	26%	1	5
<b>Experiência Turística</b>						
Educativo	299	3,94	0,73	18%	1,75	5
Evasão	299	2,37	0,95	40%	1	5
Estética	299	<b>4,63</b>	0,58	13%	2,5	5
Entretenimento	299	<b>4,71</b>	0,41	9%	2,75	5
Satisfação	299	<b>4,36</b>	0,47	11%	2,57	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida de 1 a 5.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, para a Autenticidade, em média, a dimensão Autenticidade Objetiva apresenta um valor superior, seguido da Autenticidade Existencialista, ambas com valor superior ao ponto intermédio da escala, a dimensão Autenticidade Construtiva apresenta um valor inferior, seguida da Autenticidade Pós-moderna, ambas com valor próximo do mínimo da escala.

Na amostra, para a Experiência Turística, em média, o domínio Entretenimento apresenta um valor superior, seguido do domínio Estética, ambos com valor próximo do máximo da escala, depois segue-se o domínio Educativo, ainda com valor superior ao ponto intermédio da escala, sendo o valor inferior para o domínio Evasão, com valor inferior ao ponto intermédio da escala.

Para a Satisfação, o valor médio também é superior ao ponto intermédio da escala.

## 6.4 Análise dos resultados e validação das hipóteses

**6.4.1 Objetivo I:** Perceber o papel das tradições locais e da autenticidade na atração de turistas ao destino

**6.4.1.1 Hipótese H1:** O perfil individual influencia a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna

É apresentada a análise da relação entre as dimensões da Autenticidade e a “Parte I - Perfil Individual” do questionário.

Tabela 56 - Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e o sexo

		N	Média	Desvio padrão	t	p
Autenticidade Objetiva	Masculino	109	4,27	,712	-1,881	0,061
	Feminino	190	4,42	,648		
Autenticidade Construtiva	Masculino	109	1,01	,082	-0,935	0,350
	Feminino	190	1,04	,310		
Autenticidade Existencialista	Masculino	109	4,04	,744	-1,419	0,157
	Feminino	190	4,16	,665		
Autenticidade Pós-moderna	Masculino	108	1,09	,420	2,045	<b>* 0,042</b>
	Feminino	190	1,02	,124		

\* p<0,05

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor de prova é inferior a 5% para a dimensão “Autenticidade Pós-moderna”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os sexos. O valor de prova é superior a 5% para as restantes dimensões, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os sexos.

A dimensão “Autenticidade Pós-moderna” é superior para o sexo masculino, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, as restantes dimensões são mais valorizadas pelo género feminino, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 57- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e a idade

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
Autenticidade Objetiva	18- 24	40	4,43	0,57	6,13	0,294
	25-34	48	4,43	0,67		
	35-44	68	4,29	0,68		
	45-54	71	4,30	0,68		
	55-64	55	4,37	0,70		
	+65	17	4,59	0,80		
Autenticidade Construtiva	18- 24	40	1,01	0,08	2,38	0,794
	25-34	48	1,09	0,58		
	35-44	68	1,04	0,16		
	45-54	71	1,02	0,10		
	55-64	55	1,01	0,07		
	+65	17	1,00	0,00		
Autenticidade Existencialista	18- 24	40	4,13	0,68	3,64	0,603
	25-34	48	4,02	0,71		
	35-44	68	4,07	0,75		
	45-54	71	4,07	0,69		
	55-64	55	4,22	0,63		
	+65	17	4,32	0,71		
Autenticidade Pós-moderna	18- 24	39	1,04	0,18	5,56	0,352
	25-34	48	1,01	0,07		
	35-44	68	1,02	0,13		
	45-54	71	1,10	0,50		
	55-64	55	1,05	0,18		
	+65	17	1,00	0,00		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para todas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades (valor de prova sempre superior a 5%).

Na amostra, as dimensões “Autenticidade Objetiva” e “Autenticidade Existencialista” são mais valorizadas pelas idades extremas, a dimensão “Autenticidade Construtiva” é mais valorizada pelas idades 25-34 anos, a valorização da dimensão “Autenticidade Pós-moderna” diminui com o aumento da idade, a dimensão “5. Marketing Interno” é mais valorizada pelas idades 25-54 anos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 58- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e as habilitações

		N	Média	Desvio padrão	KW	P
Autenticidade Objetiva	Ensino Básico	75	4,38	0,74	2,55	0,466
	Ensino Secundário	125	4,30	0,69		
	Curso Médio	20	4,53	0,50		
	Ensino superior ou equivalente	79	4,41	0,63		
Autenticidade Construtiva	Ensino Básico	75	1,08	0,48	1,31	0,728
	Ensino Secundário	125	1,01	0,08		
	Curso Médio	20	1,03	0,11		
	Ensino superior ou equivalente	79	1,02	0,10		
Autenticidade Existencialista	Ensino Básico	75	4,15	0,74	1,81	0,612
	Ensino Secundário	125	4,06	0,67		
	Curso Médio	20	4,23	0,64		
	Ensino superior ou equivalente	79	4,13	0,71		
Autenticidade Pós-moderna	Ensino Básico	74	1,09	0,49	3,65	0,302
	Ensino Secundário	125	1,04	0,17		
	Curso Médio	20	1,03	0,11		
	Ensino superior ou equivalente	79	1,01	0,11		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para todas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações.

Na amostra, as dimensões “Autenticidade Objetiva” e “Autenticidade Existencialista” são mais valorizadas pelo curso médio é menos pelo ensino secundário, as dimensões “Autenticidade Construtiva” e “Autenticidade Pós-moderna” são mais valorizadas pelo ensino básico, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 59- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e o rendimento

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
Autenticidade Objetiva	Até 1000 €	164	4,33	0,68	2,10	0,551
	1001 - 2000 €	69	4,42	0,68		
	2001 - 3000 €	24	4,50	0,53		
	Mais de 3000 €	6	4,56	0,50		
Autenticidade Construtiva	Até 1000 €	164	1,04	0,33	1,26	0,740
	1001 - 2000 €	69	1,02	0,10		
	2001 - 3000 €	24	1,00	0,00		
	Mais de 3000 €	6	1,00	0,00		
Autenticidade Existencialista	Até 1000 €	164	4,09	0,73	0,74	0,863
	1001 - 2000 €	69	4,17	0,72		
	2001 - 3000 €	24	4,17	0,52		
	Mais de 3000 €	6	4,08	0,74		
Autenticidade Pós-moderna	Até 1000 €	163	1,05	0,34	3,84	0,279
	1001 - 2000 €	69	1,01	0,08		
	2001 - 3000 €	24	1,08	0,24		
	Mais de 3000 €	6	1,00	0,00		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para todas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre os rendimentos.

Na amostra, a valorização da dimensão “Autenticidade Objetiva” aumenta com o aumento do rendimento, a dimensão “Autenticidade Existencialista” é mais valorizada pelos rendimentos intermédios, a dimensão “Autenticidade Construtiva” é mais valorizada pelos rendimentos mais baixos, a dimensão “Autenticidade Pós-moderna” é mais valorizada pelo rendimento 2001-3000 €, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 60- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e o país de origem

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
Autenticidade Objetiva	Portugal	216	4,30	0,71	12,65	0,244
	Espanha	30	4,56	0,65		
	França	15	4,49	0,60		
	Reino Unido	2	4,50	0,71		
	Alemanha	9	4,33	0,37		
	Suíça	4	4,50	0,58		
	Itália	4	5,00	0,00		
	Brasil	3	4,44	0,51		
	EUA	8	4,75	0,35		
	China	2	4,33	0,94		
	Outro	6	4,39	0,49		
Autenticidade Construtiva	Portugal	216	1,04	0,30	4,37	0,929
	Espanha	30	1,00	0,00		
	França	15	1,00	0,00		
	Reino Unido	2	1,00	0,00		
	Alemanha	9	1,00	0,00		
	Suíça	4	1,00	0,00		
	Itália	4	1,00	0,00		
	Brasil	3	1,00	0,00		
	EUA	8	1,00	0,00		
	China	2	1,00	0,00		
	Outro	6	1,00	0,00		
Autenticidade Existencialista	Portugal	216	4,09	0,71	7,72	0,657
	Espanha	30	4,30	0,62		
	França	15	4,13	0,72		
	Reino Unido	2	4,25	0,35		
	Alemanha	9	3,78	0,79		
	Suíça	4	4,13	0,85		
	Itália	4	4,50	0,41		
	Brasil	3	4,33	0,29		
	EUA	8	4,31	0,53		
	China	2	3,50	0,71		
	Outro	6	4,08	0,58		
Autenticidade Pós-moderna	Portugal	215	1,04	0,30	9,80	0,458
	Espanha	30	1,08	0,23		
	França	15	1,07	0,18		
	Reino Unido	2	1,00	0,00		
	Alemanha	9	1,06	0,17		
	Suíça	4	1,00	0,00		
	Itália	4	1,00	0,00		
	Brasil	3	1,00	0,00		
	EUA	8	1,00	0,00		
	China	2	1,00	0,00		
	Outro	6	1,08	0,20		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para todas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre os países de origem. Na amostra, a valorização das dimensões apresenta as diferenças ilustradas, que não são estatisticamente significativas.

Portanto, globalmente, podemos concluir que **não se verifica a hipótese** “H1: O perfil individual influencia a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna”, apenas com a exceção da “Autenticidade Pós-moderna” que é superior para o sexo masculino.

A construção desta hipótese recaiu sobre o facto de poder ser relevante perceber o perfil do turista que opta por cada umas das diferentes perceções da autenticidade, podendo haver a possibilidade de encontrar um perfil de turista específico que se enquadrasse com cada uma das perspetivas.

O facto de a hipótese 1 não ter sido validada, pode dever-se ao facto de os visitantes e turistas que se deslocam a Viana para participar na festa da Sra. d’Agonia, apesar da sua idade, habilitações, ou nacionalidade, de uma forma geral valorizam a autenticidade da festa, as suas tradições, e conseguem eles próprios se sentir mais autênticos na festa, desvalorizando por completo a perspetiva construtiva e principalmente a pós-moderna. Este facto demonstra que se pode encontrar uma diversidade no perfil dos visitantes na festa, mas de uma forma geral a opinião de todos cai sobre o facto de a autenticidade estar inteiramente implícita na festa, sendo difícil determinar um perfil específico de turista para cada perspetiva da autenticidade.

#### 6.4.1.2 Hipótese H2: As características da viagem influenciam a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna.

É apresentada a análise da relação entre as dimensões da Autenticidade e a “Parte II - Relativamente à Viagem” do questionário.

Tabela 61- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e ser a primeira visita

	Primeira visita	N	Média	Desvio padrão	t	p
Autenticidade Objetiva	Não	258	4,38	,683	0,828	0,408
	Sim	41	4,28	,626		
Autenticidade Construtiva	Não	258	1,02	,110	-1,805	0,072
	Sim	41	1,10	,625		
Autenticidade Existencialista	Não	258	4,15	,694	2,087	<b>* 0,038</b>
	Sim	41	3,90	,682		
Autenticidade Pós-moderna	Não	257	1,04	,285	-0,088	0,930
	Sim	41	1,05	,187		

\* p<0,05

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a dimensão “Autenticidade Existencialista” existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, o que não acontece para as restantes dimensões. A dimensão “Autenticidade Existencialista” é superior para quem já visitou anteriormente Viana do Castelo, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a dimensão “Autenticidade Objetiva” é mais valorizada por quem já visitou anteriormente Viana do Castelo, as restantes dimensões são mais valorizadas por quem visita pela primeira vez Viana do Castelo, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 62- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as dimensões da Autenticidade e visitas anteriores a Viana do Castelo

	Visitas anteriores	N	Média	Desvio padrão	KW	p
Autenticidade Objetiva	1	12	4,58	0,64	4,72	0,318
	2-3	54	4,41	0,69		
	4-5	39	4,50	0,62		
	6-7	32	4,22	0,74		
	Todos os anos	120	4,34	0,69		
Autenticidade Construtiva	1	12	1,04	0,14	3,41	0,492
	2-3	54	1,00	0,00		
	4-5	39	1,03	0,11		
	6-7	32	1,02	0,09		
	Todos os anos	120	1,03	0,13		
Autenticidade Existencialista	1	12	4,17	0,58	3,28	0,512
	2-3	54	4,06	0,64		
	4-5	39	4,27	0,69		
	6-7	32	4,02	0,79		
	Todos os anos	120	4,17	0,71		
Autenticidade Pós-moderna	1	12	1,00	0,00	2,44	0,656
	2-3	53	1,02	0,14		
	4-5	39	1,03	0,11		
	6-7	32	1,03	0,12		
	Todos os anos	120	1,07	0,40		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para todas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre as categorias das visitas anteriores.

Na amostra, a valorização da dimensão “Autenticidade Objetiva” é mais valorizada por quem visitou 1 e 4-5 vezes e menos por quem visitou 6-7 vezes, a dimensão “Autenticidade Existencialista” é mais valorizada por quem visitou 4-5 vezes e menos por quem visitou 6-7 vezes, a dimensão “Autenticidade Construtiva” é mais valorizada por quem visitou 1 vez, a dimensão “Autenticidade Pós-moderna” é mais valorizada por quem visita todos os anos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 63- Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney: Relação entre as dimensões da Autenticidade e viajar sozinho ou acompanhado

	Viaja	N	Média	Desvio padrão	t	p
Autenticidade Objetiva	Sozinho(a)	4	4,75	,500	396,5	0,233
	Acompanhado(a)	295	4,36	,676		
Autenticidade Construtiva	Sozinho(a)	4	2,00	2,000	457,5	<b>* 0,018</b>
	Acompanhado(a)	295	1,02	,103		
Autenticidade Existencialista	Sozinho(a)	4	4,50	,408	403,0	0,260
	Acompanhado(a)	295	4,11	,698		
Autenticidade Pós-moderna	Sozinho(a)	4	1,00	,000	556,0	0,632
	Acompanhado(a)	294	1,05	,275		

\* p<0,05

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a dimensão “Autenticidade Construtiva” existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, o que não acontece para as restantes dimensões. A dimensão “Autenticidade Construtiva” é mais valorizada por quem viaja sozinho, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, as dimensões “Autenticidade Objetiva” e “Autenticidade Existencialista” são mais valorizadas por quem viaja sozinho, as dimensões “Autenticidade Pós-moderna” é mais valorizada por quem viaja acompanhado, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 64- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e viajar com companheiro

	Companheiro(a)	N	Média	Desvio padrão	t	p
Autenticidade Objetiva	Não	191	4,39	,651	1,049	0,295
	Sim	104	4,30	,720		
Autenticidade Construtiva	Não	191	1,03	,123	2,114	<b>* 0,035</b>
	Sim	104	1,00	,049		
Autenticidade Existencialista	Não	191	4,11	,674	0,193	0,847
	Sim	104	4,10	,744		
Autenticidade Pós-moderna	Não	191	1,04	,161	-0,564	0,573
	Sim	103	1,06	,410		

\* p<0,05

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a dimensão “Autenticidade Construtiva” existem diferenças estatisticamente significativas entre quem viaja com companheiro e quem viaja sem companheiro, o que não acontece para as restantes dimensões. A dimensão “Autenticidade Construtiva” é mais valorizada por quem viaja sem companheiro, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, as restantes dimensões “Autenticidade Objetiva” e “Autenticidade Existencialista” são mais valorizadas por quem viaja sem companheiro, a dimensão

“Autenticidade Pós-moderna” é mais valorizada por quem viaja com companheiro, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 65- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e viajar com Familiares

	Familiares	N	Média	Desvio padrão	t	p
Autenticidade Objetiva	Não	113	4,40	,636	0,815	0,416
	Sim	182	4,34	,700		
Autenticidade Construtiva	Não	113	1,02	,103	0,455	0,650
	Sim	182	1,02	,104		
Autenticidade Existencialista	Não	113	4,15	,667	0,760	0,448
	Sim	182	4,08	,718		
Autenticidade Pós-moderna	Não	113	1,07	,400	1,227	0,221
	Sim	181	1,03	,151		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para todas as dimensões não existem diferenças estatisticamente significativas entre quem viaja com Familiares e quem viaja sem Familiares.

Na amostra, todas as dimensões são mais valorizadas por quem viaja sem familiares, exceto a dimensão “Autenticidade Construtiva” que não apresenta diferenças entre os dois grupos, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 66- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as dimensões da Autenticidade e viajar com amigos

	Amigos	N	Média	Desvio padrão	t	p
Autenticidade Objetiva	Não	220	4,32	,695	-1,980	* 0,049
	Sim	75	4,49	,601		
Autenticidade Construtiva	Não	220	1,01	,067	-2,746	** 0,006
	Sim	75	1,05	,168		
Autenticidade Existencialista	Não	220	4,07	,713	-1,437	0,152
	Sim	75	4,21	,648		
Autenticidade Pós-moderna	Não	220	1,05	,311	0,683	0,495
	Sim	74	1,03	,114		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para as dimensões “Autenticidade Objetiva” e “Autenticidade Construtiva” existem diferenças estatisticamente significativas entre quem viaja com amigos e quem viaja sem amigos, o que não acontece para as restantes dimensões. As dimensões “Autenticidade Objetiva” e “Autenticidade Construtiva” são mais valorizadas por quem viaja com amigos, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a dimensão “Autenticidade Existencialista” é mais valorizada por quem viaja com amigos, a dimensão “Autenticidade Pós-moderna” é mais valorizada por

quem viaja sem amigos, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Portanto, globalmente, podemos concluir que se **verifica a hipótese “H2: As características da viagem influenciam a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna”** para a Autenticidade Existencialista que é superior para quem já visitou anteriormente Viana do Castelo, a Autenticidade Construtiva que é mais valorizada por quem viaja sozinho, a Autenticidade Construtiva que é mais valorizada por quem viaja sem companheiro, e a Autenticidade Objetiva e Autenticidade Construtiva que são mais valorizadas por quem viaja com amigos.

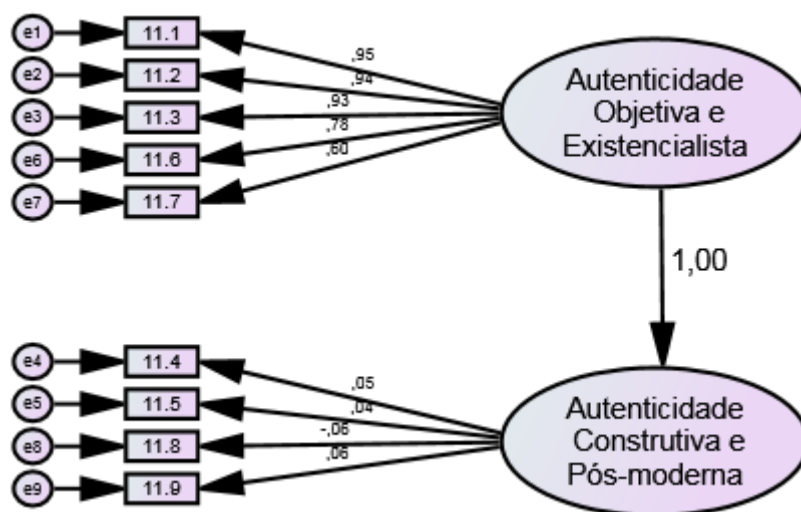
Verifica-se que as características da viagem influenciam a avaliação das diferentes perspectivas da autenticidade. Em particular, observa-se a repetição do destino, para os turistas que valorizam a procura pelo seu “eu verdadeiro” ou “eu autêntico”, refletido por aspetos presentes nos diferentes momentos da festa, por um lado, e pela possibilidade de, ao vivenciarem estilos de vida das outras comunidades, escaparem ao seu próprio quotidiano.

**6.4.2 Objetivo II:** Perceber a relação entre a valorização da autenticidade, a avaliação da experiência no destino e o grau de satisfação dos turistas

**6.4.2.1 Hipótese H3:** Quanto maior a valorização da autenticidade objetiva e existencialista, menor a valorização da autenticidade construtiva e pós-moderna

O seguinte Modelo Estrutural **permite verificar** esta hipótese de investigação.

Figura 15- Estimativas estandardizadas para o Modelo Estrutural da Hipótese H3



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 67- Saturações dos Indicadores nas Dimensões do Modelo

Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Estandarizadas			
Autenticidade	11.1	1,000	0,947		a	
Objetiva e	11.2	0,978	0,935	,030	32,110	***<0,001
Existencialista	11.3	0,993	0,930	,032	31,487	***<0,001
	11.6	0,888	0,779	,046	19,198	***<0,001
	11.7	0,667	0,598	,055	12,172	***<0,001
Autenticidade	11.4	1,000	0,054		a	
Construtiva e	11.5	0,612	0,040	1,126	0,543	0,587
Pós-moderna	11.8	-1,359	-0,058	2,037	-0,667	0,505
	11.9	0,822	0,057	1,237	0,665	0,506

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela anterior apresenta os resultados relativos às saturações e respectiva significância estatística para as dimensões do modelo. Estes resultados já foram analisados na validação de cada dimensão e são agora apresentados para o modelo global. Verifica-se que os resultados agora apresentados são semelhantes aos anteriores para a Autenticidade Objetiva e Existencialista, pelo que vêm reiterar a validação anteriormente realizada de forma independente para estas dimensões, mas para a Autenticidade Construtiva e Pós-Moderna, a validade dos itens que a integram não é demonstrada agora para o modelo global.

Tabela 68- Análise das Saturações para verificação da Hipótese H3 com o Modelo Estrutural

Hipótese	Dimensão	Dimensão	Saturações		Erro padrão	Teste t	P
			Não estandardizadas	Estandarizadas			
H3	Autenticidade Objetiva e Existencialista	Autenticidade Construtiva e Pós- moderna	0,024	1,000	0,026	0,914	0,361

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Análise da hipótese:

H3: Quanto maior a valorização da autenticidade objetiva e existencialista, menor a valorização da autenticidade construtiva e pós-moderna.

A relação entre a “Autenticidade Objetiva e Existencialista” e a “Autenticidade Construtiva e Pós-moderna” apresenta um coeficiente estandardizado positivo, mas que não é estatisticamente significativo ( $\beta=1,000$ ,  $p=0,361$ ), pelo que podemos concluir que **não se verifica a hipótese H3.**

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
17,727	0,743	0,237	0,737

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos inferior ao aceitável, se tivermos em conta o Qui-quadrado/g.l. ( $17,727 > 5$ ), o RMSEA (RMSEA=0,237 > 0,08), o CFI (CFI=0,743 < 0,80) e o NFI (NFI=0,737 < 0,80).

É evidente a relação existente entre a autenticidade objetiva e existencialista, tal como foi estudado por Kolar & Zabakar (2010), Shen, Guo, & Wu (2012) e Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Paddison (2018), que constataram que a dimensão objetiva da autenticidade influencia positivamente a sua dimensão existencial, uma vez que as duas perspetivas, uma direcionada para o objeto e outra para o indivíduo, vão à procura pelo autêntico.

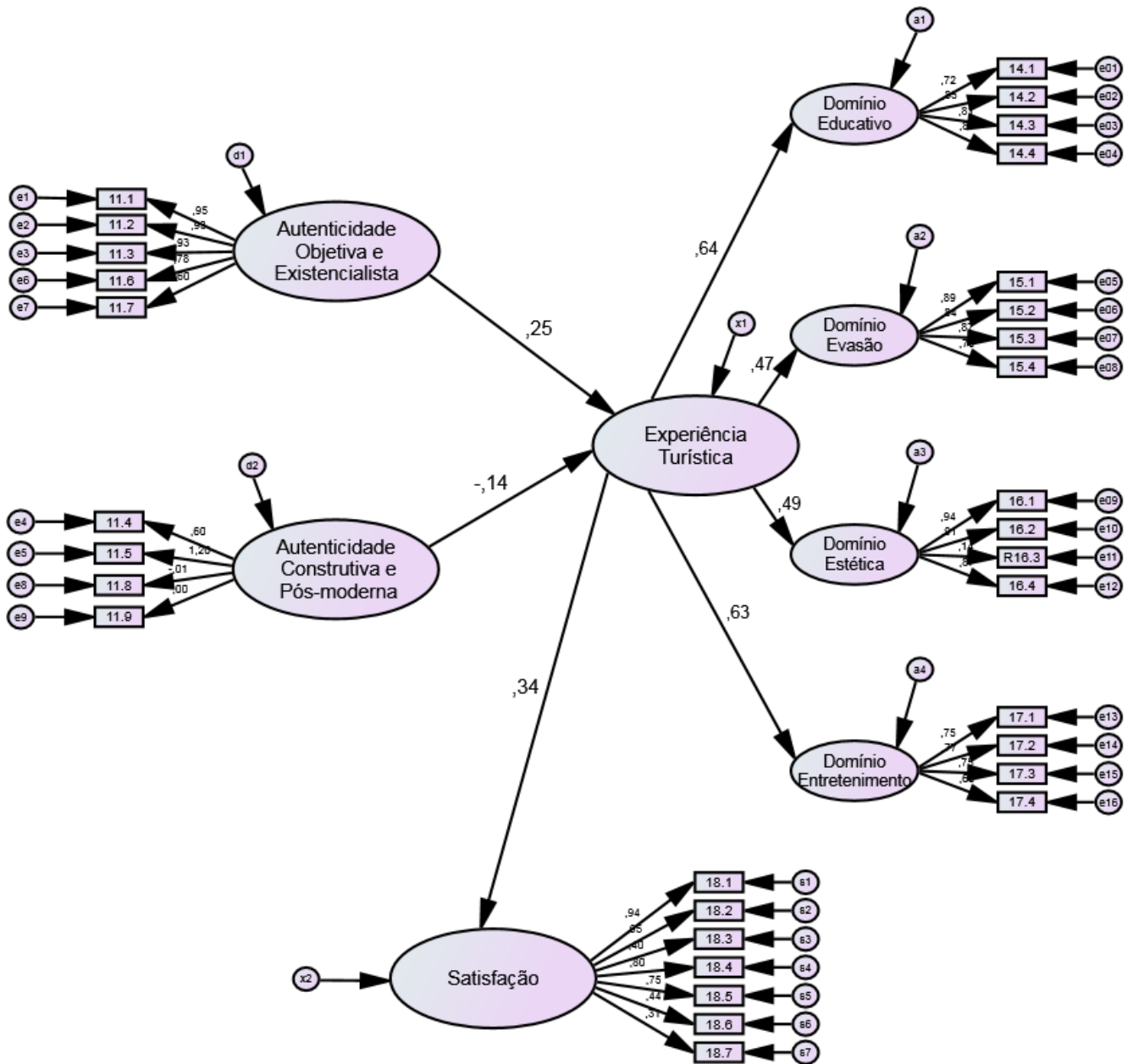
Tal como Rickly Boyd (2012) e Butler (2013) afirmaram, também a autenticidade construtiva é várias vezes associada à autenticidade pós-moderna pela sua negação da existência de algo autêntico, defendendo as perceções subjetivas das indivíduos.

A existência destas relações entre as diferentes perceções deu origem à formulação da presente hipótese, que nunca foi testada anteriormente. No entanto apesar de apresentar um coeficiente estandardizado positivo não se mostrou estatisticamente significativo.

**6.4.2.2 Hipóteses H4:** A uma maior valorização da autenticidade, corresponde uma avaliação positiva da experiência turística nos 4 domínios e **Hípotese5:** A uma melhor avaliação da experiência turística corresponde um maior nível de satisfação relativamente ao destino.

O seguinte Modelo Estrutural **permite verificar** estas hipóteses de investigação.

Figura 16- Estimativas estandardizadas para o Modelo Estrutural das Hipóteses H4 e H5



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 70- Saturações dos Indicadores nas Dimensões do Modelo

Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandardizadas	Estandarizadas			
Autenticidade Objetiva e Existencialista	11.1	1,000	<b>0,946</b>		a	
	11.2	0,978	<b>0,935</b>	0,031	32,009	***<0,001
	11.3	0,993	<b>0,931</b>	0,032	31,456	***<0,001
	11.6	0,889	<b>0,780</b>	0,046	19,251	***<0,001
	11.7	0,668	<b>0,599</b>	0,055	12,206	***<0,001
Autenticidade Construtiva e Pós-moderna	11.4	1,000	<b>0,602</b>			
	11.5	1,640	<b>1,199</b>	1,011	1,623	0,105
	11.8	-0,029	<b>-0,014</b>	0,098	-0,296	0,767
	11.9	0,004	<b>0,003</b>	0,060	0,072	0,943
Educativo	14.1	1,000	<b>0,715</b>			
	14.2	1,500	<b>0,845</b>	0,110	13,671	***<0,001
	14.3	1,428	<b>0,814</b>	0,108	13,222	***<0,001
	14.4	1,498	<b>0,868</b>	0,107	13,964	***<0,001
Evasão	15.1	1,000	<b>0,894</b>			
	15.2	0,917	<b>0,837</b>	0,048	19,004	***<0,001
	15.3	0,890	<b>0,869</b>	0,044	20,279	***<0,001
	15.4	0,774	<b>0,758</b>	0,048	16,081	***<0,001
Estética	16.1	1,000	<b>0,937</b>			
	16.2	0,918	<b>0,910</b>	0,036	25,641	***<0,001
	R16.3	0,031	<b>0,139</b>	0,013	2,336	* 0,020
	16.4	0,848	<b>0,866</b>	0,037	22,945	***<0,001
Entretenimento	17.1	1,000	<b>0,746</b>			
	17.2	0,661	<b>0,774</b>	0,056	11,886	***<0,001
	17.3	0,815	<b>0,746</b>	0,070	11,558	***<0,001
	17.4	0,538	<b>0,648</b>	0,053	10,171	***<0,001
Satisfação	18.1	1,000	<b>0,941</b>			***<0,001
	18.2	1,063	<b>0,953</b>	0,033	31,759	***<0,001
	18.3	0,620	<b>0,402</b>	0,085	7,292	***<0,001
	18.4	0,893	<b>0,799</b>	0,045	19,921	***<0,001
	18.5	0,880	<b>0,750</b>	0,050	17,502	***<0,001
	18.6	0,688	<b>0,437</b>	0,085	8,052	***<0,001
	18.7	0,491	<b>0,309</b>	0,090	5,431	***<0,001

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\* p&lt;0,05 \*\*\* p&lt;0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela anterior apresenta os resultados relativos às saturações e respetiva significância estatística para as dimensões do modelo. Estes resultados já foram analisados na validação de cada dimensão e são agora apresentados para o modelo global. Verifica-se que os resultados agora apresentados são muito semelhantes aos anteriores, pelo que vêm reiterar a validação anteriormente realizada de forma independente para cada dimensão, agora para o modelo global, com a exceção da Autenticidade Construtiva e Pós-Moderna.

Tabela 71- Análise das Saturações para verificação das Hipóteses H4 e H5 com o Modelo Estrutural

Hipótese	Dimensão	Dimensão	Saturações		Erro padrão	Teste t	P
			Não estandardizadas	Estandardizadas			
<b>H4a</b>	Autenticidade Objetiva e Existencialista	Experiência Turística	0,124	0,252	0,038	3,263	<b>** 0,001</b>
<b>H4b</b>	Autenticidade Construtiva e Pós-moderna	Experiência Turística	-0,253	-0,139	0,112	-2,250	<b>* 0,024</b>
	Educativo	Experiência Turística	1,000	0,644		a	
	Evasão	Experiência Turística	1,450	0,468	0,294	4,937	<b>***&lt;0,001</b>
	Estética	Experiência Turística	1,195	0,486	0,234	5,102	<b>***&lt;0,001</b>
	Entretenimento	Experiência Turística	0,959	0,631	0,179	5,342	<b>***&lt;0,001</b>
<b>H5</b>	Experiência Turística	Satisfação	0,519	0,338	0,129	4,023	<b>***&lt;0,001</b>

a Parâmetro fixado em 1, sem valor de Teste t

\* p<0,05

\*\* p<0,01\*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Análise das hipóteses:

H4: A uma maior valorização da autenticidade, corresponde uma avaliação positiva da experiência turística nos 4 domínios

A relação entre a “Autenticidade Objetiva e Existencialista” e a “Experiência Turística” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,252$ ,  $p=0,001$ ), pelo que podemos concluir que se **verifica a hipótese H4 para a Autenticidade Objetiva e Existencialista.**

A validação da hipótese 4 vai de encontro ao estudo de Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Paddison (2018), que constataram que a autenticidade objetiva e existencial influencia positivamente a qualidade da experiência turística. De acordo com os autores, os destinos devem proporcionar aos visitantes experiências autênticas que influenciam a qualidade da experiência turística. Para os referidos autores a experiência cultural melhora significativamente se os gestores de património projetarem estratégias para atender às expectativas dos visitantes quanto ao envolvimento cultural e nas tradições e costumes com a população local.

De acordo com Bryce, Curran, O’Gorman, & Taheri (2015), Rickly & McCabe (2017), Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Paddison (2018), as perceções turísticas de autenticidade objetiva e existencialista são essenciais porque ambas as dimensões são o meio pelo qual os indivíduos conectam a materialidade do espaço visitado à perceção das suas experiências vividas. Isso aumenta a probabilidade de a

experiência ser memorável e única para cada pessoa e a probabilidade de os turistas ficarem satisfeitos com sua visita.

A relação entre a “Autenticidade Construtiva e Pós-moderna” e a “Experiência Turística” apresenta um coeficiente estandardizado negativo e estatisticamente significativo ( $\beta=-0,139$ ,  $p=0,024$ ), pelo que podemos concluir que **não se verifica a hipótese H4 para Autenticidade Construtiva e Pós-moderna.**

No estudo de Yi, Fu, Yu, & Jiang (2018) foi verificado que existe uma relação das perceções subjetivas dos indivíduos, derivadas da autenticidade construtiva ou pós-moderna, com a experiência turística. Foram encontradas evidências de que a autenticidade pós-moderna pode ser um ponto de vantagem para compreender melhor a subjetividade das experiências turísticas.

No entanto, no caso específico deste estudo não se verificou a relação positiva entre a autenticidade construtiva e pós-moderna com a experiência turística. Esta evidência poderá ser justificada pelo facto de os turistas que visitam a cidade de Viana do Castelo durante as festas da Sra. d'Agonia valorizarem a autenticidade implícita na festa e todas as tradições a ela associada, e não acharem de todo que as perspetivas construtiva e pós-moderna poderão estar associadas ao evento, pelo que também não irá afetar positivamente a sua experiência turística.

Pelos diferentes resultados que se obtiveram na presente hipótese para as diferentes perspetivas da autenticidade, constata-se que teria sido mais interessante, subdividi-la em duas: uma hipótese que estabeleça a relação da “autenticidade objetiva”, “autenticidade existencial” e “experiência turística”, e outra hipótese que estabeleça a relação entre “autenticidade construtiva”, “autenticidade pós-moderna” e “experiência turística”. Sugere-se assim que em futuros estudos, esta hipótese possa ser subdividida em duas, no sentido de se obter resultados mais precisos no que respeita à relação da autenticidade com a experiência turística.

**H5:** A uma melhor avaliação da experiência turística corresponde um maior nível de satisfação relativamente ao destino

A relação entre a “Experiência Turística” e a “Satisfação” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,338$ ,  $p<0,001$ ), pelo que podemos concluir que se **verifica a hipótese H5.**

Nota: quanto maior o valor do coeficiente estandardizado, mais forte é a relação entre as dimensões cuja relação é analisada.

Tabela 72- Ajustamento do modelo *estrutural*

$\chi^2$ /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
2,488	0,887	0,071	0,827

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation; NFI – Normed of fit index.

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos adequado, de acordo com todos os índices: Qui-quadrado/g.l. ( $2,488 < 5$ ), CFI ( $CFI = 0,887 > 0,80$ ), NFI ( $NFI = 0,827 > 0,80$ ) e o RMSEA ( $RMSEA = 0,071 < 0,08$ ).

Os resultados obtidos na hipótese 5 vão de encontro aos resultados obtidos em estudos recentes pelos seguintes autores Chen & Chen (2010), Lee, Phau, Hughes, Li, & Quintal (2016), Li, Shen, & Wen (2016) e Nguyen & Cheung (2016) que verificaram que a qualidade da experiência exerce uma influência positiva e direta na satisfação dos turistas. Também no estudo realizado por Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Paddison (2018) se verifica a influência significativa da qualidade da experiência na satisfação.

Através da análise das hipóteses 4 e 5, conclui-se que quanto maior a valorização da autenticidade objetiva e existencial, onde o turista procura objetos e locais autênticos que caracterizam a tradição e história do local e da comunidade, assim como a procura pelo seu “eu autêntico” através de experiências autênticas, maior a qualidade da experiência turística. E quanto maior a qualidade da experiência turística, nos seus quatro domínios, maior a satisfação, nomeadamente a vontade de recomendar e de voltar.

#### 6.4.3 Objetivo III:

Compreender a avaliação da experiência em virtude da autenticidade percebida pelos turistas e o seu grau de satisfação, permitindo aos empresários e entidades gestoras do destino, planear, e desenvolver atividades que promovam a autenticidade em Viana do Castelo. Apresentação de propostas de melhoria ao nível da valorização e promoção da autenticidade do destino na região norte, a nível nacional e internacional.

Com a realização do estudo empírico, conseguimos ir de encontro ao objetivo III, verificando-se a importância que a autenticidade (objetiva e existencial) têm na qualidade da experiência turística, contribuindo significativamente para a sua valorização e posteriormente na satisfação do turista, indo de encontro à pergunta inicial deste estudo.

Nesse sentido, e em virtude dos resultados obtidos anteriormente, a entidade gestora do destino, em trabalho de parceria com os *stakeholders*, deveria:

- Compreender a relação entre o perfil individual e a valorização das perspectivas da autenticidade e domínios da experiência;
- Compreender as características da viagem que poderão ser determinantes na implementação de políticas de gestão e promoção do destino;
- Compreender os fatores que estão na origem da repetição do destino, pela identificação dos elementos da autenticidade mais valorizados;
- Valorizar o turismo doméstico, na vertente “visita a familiares e amigos”, com aplicação de medidas de incentivo à participação ativa nos diferentes momentos das festividades;
- Fomentar o alargamento da estada (ainda no âmbito das características da viagem), o que poderá modificar a imagem do destino no mercado nacional e internacional (pelo elevado número de emigrantes presentes), e promover o aumento da procura em eventos programados ao longo do ano;
- Dinamizar eventos que promovam, ao longo do ano, o domínio educativo e de evasão, no âmbito da experiência turística, por serem os menos valorizados no presente estudo, apesar das potencialidades do destino, nesses domínios;
- Pensar as atividades programadas, no sentido da valorização da autenticidade objetiva e existencial, garantindo uma participação mais ativa dos turistas, e, nessa perspectiva, maior valorização dos domínios educativo e de evasão, no âmbito da experiência turística, o que asseguraria, melhores níveis de satisfação global.

## CONCLUSÃO

A presente dissertação de mestrado pretende aprofundar o conhecimento científico no que respeita ao papel que a autenticidade das tradições tem na valorização da experiência turística.

A investigação centrou-se em dois estudos. Inicialmente foi elaborada uma revisão da literatura científica, abordando pertinentes temáticas para a investigação, como o turismo cultural, turismo criativo, autenticidade no turismo e experiência turística. De seguida, foi realizado um estudo empírico, com recurso ao método qualitativo, através da aplicação de entrevistas semiestruturadas a algumas figuras que de várias formas poderiam contribuir para o enriquecimento do estudo, e método quantitativo com a aplicação de um inquérito por questionário a 299 turistas e visitantes na festa da Senhora d'Agonia em Viana do Castelo

### **Principais conclusões do Estudo**

A partir da análise descritiva da amostra podemos obter várias conclusões. Relativamente ao perfil do turista, observa-se que maioritariamente é do sexo feminino, com idades compreendidas, sobretudo, entre os 35 e 54 anos, possui o ensino secundário ou superior, rendimentos mensais maioritariamente até aos 1000€, proveniente sobretudo de outras cidades do nosso país, ou de Espanha e França. Sobre as características da viagem o estudo conclui que a maioria destes participantes viajam acompanhados por familiares, que visitam a festa todos os anos, e que não pernoitam ou, em caso de pernoita, ficam 1-2 noites.

No que respeita à sua opinião acerca da autenticidade da festa, a maioria dos inquiridos consideram que a festa está ligada à tradição, à comunidade, ao próprio local e aos seus acontecimentos históricos (autenticidade objetiva), que se baseia em algo verdadeiro, original e inédito (autenticidade objetiva), que existe para além das perceções subjetivas dos indivíduos (autenticidade objetiva), e é uma forma de se conectarem com o lugar, a própria história e as tradições (autenticidade existencialista). Os elementos de avaliação da autenticidade mais valorizados são o traje assim como todo o conjunto das atividades festivas que refletem os costumes e tradições.

Em virtude da revisão de literatura e entrevistas exploratórias, foram estabelecidos os seguintes objetivos e hipóteses de investigação, tendo sido obtidos os resultados através da aplicação do questionário, apresentados em síntese:

Objetivo I: Perceber o papel das tradições locais e da autenticidade na atração de turistas ao destino.

“H1: O perfil individual influencia a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna”.

Verificou-se que a hipótese 1 não foi validada, o que pode dever-se ao facto de os visitantes e turistas que se deslocam a Viana para participar na festa da Sra. d’Agonia, apesar da sua idade, habilitações, ou nacionalidade, de uma forma geral valorizam a autenticidade da festa, as suas tradições, e conseguem eles próprios se sentir mais autênticos na festa, desvalorizando por completo a perspetiva construtiva e principalmente a pós-moderna. Este facto demonstra que se pode encontrar uma diversidade no perfil dos visitantes na festa, mas de uma forma geral a opinião de todos recai sobre o facto de a autenticidade estar inteiramente implícita na festa, sendo difícil determinar um perfil específico de turista para cada perspetiva da autenticidade.

“H2: As características da viagem influenciam a avaliação da autenticidade objetiva, construtiva, existencialista e Pós-moderna”.

A Hipótese 2 foi validada, verificando-se que as características da viagem influenciam a avaliação das diferentes perspetivas da autenticidade. Em particular, observa-se a repetição do destino, para os turistas que valorizam a procura pelo seu “eu autêntico” (autenticidade existencialista) refletido por aspetos presentes nos diferentes momentos da romaria, por um lado, e pela possibilidade de, ao vivenciarem estilos de vida das outras comunidades, escaparem ao seu próprio quotidiano.

Objetivo II: Perceber a relação entre a valorização da autenticidade, a avaliação da experiência no destino e o grau de satisfação dos turistas.

Hipótese H3: Quanto maior a valorização da autenticidade objetiva e existencialista, menor a valorização da autenticidade construtiva e pós-moderna.

Apesar da relação existente entre as variáveis autenticidade objetiva e autenticidade existencialista e autenticidade construtiva com autenticidade pós-

moderna, e de ter apresentado um coeficiente estandardizado positivo, a hipótese 3 não foi validada.

A relação existente entre a autenticidade objetiva e existencialista, foi estudado por vários autores, Kolar & Zabakar (2010), Shen, Guo, & Wu (2012) e Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Paddison (2018), que constataram que a dimensão objetiva da autenticidade influencia positivamente a sua dimensão existencial. Por outro lado, a autenticidade construtiva é muitas vezes associada à autenticidade pós-moderna (Rickly Boyd, 2012; Butler, 2013).

A existência destas relações nas diferentes perspetivas da autenticidade deu origem à formulação da hipótese, que apesar de apresentar um coeficiente estandardizado positivo não se mostrou estatisticamente significativo.

Hipótese H4: A uma maior valorização da autenticidade, corresponde uma avaliação positiva da experiência turística nos 4 domínios

A hipótese 4 foi validada para a autenticidade objetiva e existencial, indo de encontro ao estudado por Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Paddison (2018), que constataram que a autenticidade objetiva e existencial influencia positivamente a qualidade da experiência turística. De acordo com os autores, os destinos devem proporcionar aos visitantes experiências autênticas que influenciam a qualidade da experiência turística. As perceções turísticas de autenticidade objetiva e existencialista são essenciais porque ambas as dimensões são o meio pelo qual os indivíduos conectam a materialidade do espaço visitado à perceção das suas experiências vividas (Bryce, Curran, O’Gorman, & Taheri, 2015; Rickly & McCabe, 2017; Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Paddison, 2018).

Por outro lado, a relação entre a “Autenticidade Construtiva e Pós-moderna” e a “Experiência Turística” apresenta um coeficiente estandardizado negativo, pelo que podemos concluir que não se verifica a hipótese H4 para Autenticidade Construtiva e Pós-moderna.

Apesar de alguns estudos constatarem que existe uma relação das perceções subjetivas dos indivíduos, derivadas da autenticidade construtiva ou pós-moderna, com a experiência turística (Yi, Fu, Yu, & Jiang, 2018), no caso específico deste estudo não se verificou a relação positiva entre a autenticidade construtiva e pós-moderna com a experiência turística. Esta evidência poderá ser justificada pelo facto de os turistas que

visitam a cidade de Viana do Castelo durante as festas da Sra. d'Agonia valorizarem a autenticidade implícita na festa e todas as tradições a ela associada, e não acharem de todo que as perspectivas construtiva e pós-moderna poderão estar associadas ao evento, pelo que também não irá afetar positivamente a sua experiência turística.

Hipótese 5: A uma melhor avaliação da experiência turística corresponde um maior nível de satisfação relativamente ao destino.

A hipótese 5 foi validada, verificando-se a relação entre a experiência turística e a satisfação, indo de encontro aos resultados obtidos nos estudos de Chen & Chen (2010), Lee, Phau, Hughes, Li, & Quintal (2016), Li, Shen, & Wen (2016), Nguyen & Cheung (2016) e Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, & Paddison (2018) que verificaram que a qualidade da experiência exerce uma influência positiva e direta na satisfação dos turistas.

Através da análise das hipóteses 4 e 5, conclui-se que quanto maior a valorização da autenticidade objetiva e existencial, onde o turista procura objetos e locais autênticos que caracterizam a tradição e história do local e da comunidade, assim como a procura pelo seu “eu autêntico” através de experiências autênticas, maior a qualidade da experiência turística. E quanto maior a qualidade da experiência turística, nos seus quatro domínios, maior a satisfação, nomeadamente a vontade de recomendar e de voltar.

Objetivo III: Compreender a avaliação da experiência em virtude da autenticidade percebida pelos turistas e o seu grau de satisfação, permitindo aos empresários e entidades gestoras do destino, planear, e desenvolver atividades que promovam a autenticidade em Viana do Castelo. Apresentação de propostas de melhoria ao nível da valorização e promoção da autenticidade do destino na região norte, a nível nacional e internacional.

Com os resultados obtidos através da realização do estudo empírico foi possível responder ao objetivo III deste estudo, verificando-se a importância que a autenticidade (objetiva e existencial) tem na qualidade da experiência turística, contribuindo significativamente para a sua valorização e posteriormente na satisfação do turista.

Nesse sentido, foram propostas várias medidas de atuação, na medida de melhorar a qualidade da experiência turística fazendo uso da autenticidade das suas tradições e cultura. Realça-se a proposta apresentada que consiste em que os

empresários e entidades gestoras do destino pensem as atividades programadas, no sentido da valorização da autenticidade objetiva e existencial, garantindo uma participação mais ativa dos turistas, e, nessa perspetiva, maior valorização dos domínios educativo e de evasão, no âmbito da experiência turística, o que asseguraria, melhores níveis de satisfação global.

De acordo com os resultados obtidos no estudo empírico, e em modo de conclusão, partilhamos a opinião de Richards (2011) que considera estratégica e determinante, a ligação que se estabelece entre a autenticidade e a experiência turística, materializada através do turismo criativo que consiste em *"experiências participativas e autênticas que permitem aos turistas desenvolver seu potencial e habilidades criativas através do contacto com pessoas locais e sua cultura"*. Será necessária, em concordância com a opinião de Domínguez-Quintero et al. (2018), a criação de uma simbiose entre objetos genuínos e simulados, no sentido de estimular a imaginação e a diversão, garantindo a imersão em momentos históricos, com detalhada informação.

### **Principais Contribuições do Estudo**

Este estudo é inovador na análise da influência das quatro perspetivas da autenticidade na qualidade da experiência turística, no âmbito dos quatro domínios (Educativo, Entretenimento, Estética e Evasão), e posteriormente na satisfação, no contexto do turismo cultural.

Esta investigação visa enriquecer a compreensão da complexidade da autenticidade como um construto multidimensional e fornecer informações relevantes para os gestores de turismo, de forma a oferecerem experiências autênticas em locais históricos.

Outra implicação teórica e contribuição derivada do modelo estrutural é a influência significativa da autenticidade percebida na qualidade da experiência e a importância da qualidade da experiência, no âmbito dos seus 4 domínios, na satisfação.

Este estudo pretende ser um contributo importante de análise e reflexão que permita aos empresários e entidades gestoras do destino, planear e desenvolver atividades que promovam a autenticidade em Viana do Castelo.

## **Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras**

Por se basear num estudo de caso, as conclusões deste estudo são limitadas no tempo e no espaço à festa da Nossa Sra. d'Agonia, não podendo ser generalizadas a outras situações.

Para dar maior fundamentação e consistência às conclusões do presente estudo, o mesmo deve ser aplicado noutros eventos do mesmo cariz, em Portugal e noutros países, numa perspetiva inovadora de relacionamento das variáveis da autenticidade e satisfação relativamente ao destino turístico.

Por último e em virtude dos diferentes resultados obtidos na Hipótese 4, para futuros estudos seria mais interessante subdividir a hipótese: uma hipótese que estabeleça a relação da “autenticidade objetiva”, “autenticidade existencial” e “experiência turística”, e outra hipótese que estabeleça a relação entre “autenticidade construtiva”, “autenticidade pós-moderna” e “experiência turística”, no sentido de se obter resultados mais precisos no que respeita à relação da autenticidade com a experiência turística.

## BIBLIOGRAFIA

- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Anderick, K., Bricker, K., Kerstetter, D., & Nickerson, N. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding meanings behind visitor's experiences. *Quality Tourism Experiences*, 81-98. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 46-58.
- Aplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Barreto, M. (2008). Os museus e a autenticidade no turismo. *Revista Itinerarium*, 1.
- Barthel, D. (1996). *Historic preservation: Collective memory and historic identity*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853-856.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Steward, W. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Benjamin, W. (1968). The work of art in the age of mechanical reproduction. Em H. Arendt (Ed.), *Illuminations: Essays and reflections* (pp. 217-252). New York: Schocken Books.
- Bigne, J., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. Em G. Richards, & J. Wilson (Edits.), *Tourism, creativity and development* (pp. 125-144). London: Routledge.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research . *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 311-327.
- Boniface, P., & Fowler, P. (1993). *Heritage and Tourism in the Global Village*. London: Sage.
- Boorstin, D. (1992). *The image*. Vintage.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Brown, L. (2013). A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.

- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 238-250.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Burleson, W. (2005). Developing creativity, motivation, and self-actualization with learning systems. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63, 436-451.
- Butler, C. (2013). *Postmodernism*. China: Foreign Language Teaching and Research Press.
- Carmela, B., Sally, H., & M., S. (2015). If I was going to die I should at least be having. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Caru, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4-14.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- CNCA, C. N. (2011). *Guía metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural*.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in tourism studies: Apre\_s la Lutte. *Tourism Recreation Research*, 75-82.
- Cohen, E., & Cohen, S. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- CTN. (2014). *About Creative Tourism*. Obtido de Creative Tourism Network: <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>
- Culler, J. (1994). The semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*, 1, 127-140.
- Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. Em M. Morgan, P. Lugosi, & J. Ritchie (Edits.), *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View.
- DGPC. (2016). *Património Imaterial*. Obtido de Património Cultural: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imaterial/>

- Domínguez-Quintero, A., González-Rodríguez, M., & Paddison, B. (2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*.
- Don, C., Morais, D., & Dowler, L. P.-3. (2003). Ethnic tourism development in Yunnan, China: Revisiting Butler's Tourism Area Lifecycle. Em *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech. Rep. NE-317*. Newtown Square: PA: U.S. Department of Agriculture, Foreste Service, Notheastern Station: 459 p.
- Eco, U. (. (1986). *Travels in hyperreality*. London, UK: Picador.
- Fernández, F. M. (2010). More than Sun, Beach and Heritage: Innovating Mediterranean Tourism through Creative Tourism. *Interactions, Co-operation, Competitiveness and Economic Development*. Sweden.
- Fine, E., & Speer, J. (1997). Tour Guide Performances as Sight Sacralization. *Annals of Tourism Research, 12*, 73-95.
- Flagestad, A. (2006). Opplevelsesøkonomien på vei [The experience economy on the way]. *Magma, 9*(3), 81-90.
- Fontinha, I. (2016). *Património Cultural: Tradições e Etnografia - do passado para o presente*. Relatório de Estágio Profissionalizante para a obtenção do grau de Mestre em Ecoturismo, Instituto Politécnico de Coimbra- Escola Superior Agrária.
- Frisch, T. (2012). Glimpses of another world: the favela as a tourist attraction. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 14*(2), 320-338.
- Fyall, A., & Garrod, B. (1998). Heritage Tourism: At What Price? *Managing Leisure, 3*, 213-228.
- Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other: traveler, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research, 27*(1), 203-224.
- Green, T. A. (1997). *Folklore: An encyclopedia of beliefs, customs, tales, music, and art*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along." *Journal of Retailing, 73*(1), 63-85.
- Hackley, C., & Tiwasakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing, 12*(1), 63-75.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário (2ª ed.)*. Lisboa: Sílabo.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hollinshead, K. (1988). First-blush of the Longtime: The Market Development of Australia's Living Aboriginal Heritage. *Tourism Research: Expanding Boundaries. Proceedings of*

- the 19th annual conference of the Tourism Research Association* (pp. 183–198). Salt Lake City: Universidade of Utah.
- Hom Cary, S. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourist's emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism, Advance Online Publication*, 763-770.
- INE. (2017). Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência; Anual (2016). INE.
- INE. (2017). Hóspedes (nº) nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e tipo de estabelecimento hoteleiro (2016). INE.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Cape Town: JUTA.
- Ivcevic, Z., & Mayer, J. D. (2009). Mapping dimensions of creativity in the lifespace. *Creativity Research Journal*, 21, 152-165.
- Jackson, E., & Scott, D. (1999). Constraints to leisure. Em E. L. Jackson, & T. L. Burton (Edits.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 299-321). State College, PA: Venture Publishing.
- Jelincic, D. A. (2009). *ABC of Cultural Tourism*. Zagreb: Meandar Medi.
- Jelinčić, D. A. (2009). Splintering of tourism market: new appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. *Collegium Antropologicum*, 33(1), 259-266.
- Jelincic, D. A. (2010). *Culture, tourism, interculturalism*. Zagreb: Meandar Media.
- Jelinčić, D. A., & Žuvela, A. (2012). Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 78-90.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5-24.
- Jones, R. (2009). Cultural tourism in Botswana and the Sexaxa cultural village: A case study. *SP Collection*, 725.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Juzefovič, A. (2015). Creative tourism: The issues of philosophy, sociology, and communication. *Creativity Studies*, 8(2), 73-74.
- Ke, L. (2011). *Chinese folk culture (Chinese version)*. Beijing, China: Peking University Press.

- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research, 34*(1), 181-201.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis, 15*(6), 637-648.
- Kiralova, A., & Malachovsky, A. (2015). "Innovating the Czech and Slovak tourism through creative tourism". *Skyline Business Journal, 11*(1), 101-116.
- Ko, E., Lee, S., & Whang, H. (2013). Authenticity in traditional culture marketing: consumers' perceptions of Korean traditional culture. *Journal of Global Fashion Marketing, 4*(2), 93-111.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lau, R. (2010). Revisiting authenticity: a social realist approach. *Annals of Tourism Research, 37*(2), 478-498.
- Lee, Y. (2015). Creating memorable experiences in a reuse. *Annals of Tourism Research, 55*, 155-170.
- Leigh, W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of Academy of Marketing Science, 34*, 481-493.
- Lenao, M. (2009). *The impact of cultural tourism on the authenticity of traditional baskets in the Okavango Delta: The case of Gumare and Etsha 6 villages*. Master`s Thesis, University of Botswana.
- Liberato, D. (2015). Turismo de Fronteira: Aplicação à Raia Seca Luso-Espanhola. *Tese de doutoramento: Universidade de Vigo*, pp. 410
- Light, D., & Prentice, R. (1994). Market-based Product Development in Heritage Tourism. *15*, 27-35.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology, 79*(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- Maitland, R. (2008). Conviviality and everyday life: The appeal of new areas of. *International Journal of Tourism Research, 10*, 15-25.
- Markwick, M. (2001). Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands. *Tourism Geographies, 3*(1), 29-51.
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives, 24*, 86-93.

- Marschall, S. (2014). Homesick tourism': Memory, identity and (be) longing. . *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Mbaiwa, J. E. (2005). The socio-cultural impacts of tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163-185.
- McIntosh, A., & Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 89-612.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mkono, M. (2012). A netnographic investigation of constructive authenticity in Victoria Falls tourists (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 387-397.
- Molano, N. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. En Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. *Revista Opera*, 7, 69-84.
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223-236.
- Mossberg, L. (2003). *Creating experiences: From OK to WOW!* Sweden: Studentlitteratur.
- Moswetep, N., Saarinen, J., & Monare, M. J. (2015). Perspectives on Cultural Tourism: A Case Study of Bahurutshe Cultural Village for Tourism in Botswana. *Nordic Journal of African Studies*, 24(3-4), 279-300.
- Mugalavai, V. K. (2007). The role of indigenous women in the sustainability of folk culture for cultural and creative tourism. Em M. E. Kloek, & R. v. Duim (Edits.), *Local communities and participation in African Tourism. Thematic proceedings of ATLAS Africa Conference* (Vol. 2, pp. 97-105.). Netherlands: ATLAS.
- Muñiz, J. (2003). Teoría clásica de los tests. Madrid: Pirâmide.
- Muñiz, J., Fidalgo, A.M., García-Cueto, E., Martínez, R.J. & Moreno, R. (2005). Análisis de los ítems. Madrid: La Muralla.
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay- a narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225-233.
- Noy, C. (2004). The trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
- Nzama, T. (2010). Sustainable cultural and heritage tourism development in the rural areas of KwaZulu-Natal with reference to Ntambanana Local Municipality. Em K. Zellmer, v. d. Duim, & J. Saarinen (Edits.), *Tourism for development: environmental sustainability*,

- poverty reduction and empowerity communities. Thematic Proceedings of Atlas Africa Conferences* (Vol. 6, pp. 39-55). Netherlands: ATLAS.
- O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism application. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Black Sea tourism forum: Creative tourism business model and its application in bulgaria. *Cultural tourism e The future of Bulgaria*. Bulgaria.
- Oktaý, D. (2006). How can urban context maintain urban identity and sustainability? *Web Journal o cultural patrimony*, 2.
- OMT. (2013). *Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial*. Madrid: OMT.
- Otto, J., & Ritchie. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pearce, P., & Moscardo, G. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *ANZIS*, 22(10), 121-132.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*(76), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard University Press.
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2001). Clarifying Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 1047-1049.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *Sloan Management Review*, 44, 12-18.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations. Em G. Richards, & J. Wilson (Edits.), *Tourism, creativity and development* (pp. 89-106). London: Routledge.
- Ram, Y., Bjork, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38, 3-20.

- Raymond, C. (2003). Case study-creative tourism new zealand: Creative tourism New Zealand and Australia council for the art.
- Raymond, C. (2009). The practical challenges of developing creative tourism. Em R. Wurzburger, T. Aegeson, A. Pattakos, & S. Pratt (Edits.), *Creative tourism. A global conversation* (pp. 63-69). Santa Fe: Sunstone Press.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research, 33*(1), 65-86.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan, 42*, 305-310.
- Richards, G. (. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2000). World culture and heritage and tourism. *Tourism Recreation Research, 25*, 9-18.
- Richards, G. (2005). Creativity: A new strategic resource for tourism. Em J. Swarbrooke, M. Smith, & L. Onderwater (Edits.), *Tourism, creativity and development: ATLAS Reflections 2005* (pp. 11-22). Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education.
- Richards, G. (2009). Tourism development trajectories: from culture to creativity? *Asia-Pacific creativity forum on culture and tourism*.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research, 38*, 1225-1253.
- Richards, G. (2011). Cultural tourism trends in Europe: A context for the development of cultural routes. Em K. Khovanova-Rubicondo, *Impact of European cultural routes on SMEs' innovation and competitiveness* (pp. 21-39). Strasbourg: Council of Europe.
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies, 38*(1-2), 31-42.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *Atlas News, 23*, 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A. *Tourism Management, 27*, 1209-1223.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice, 4*(2), 1-11.
- Rickly Boyd, J. (2012). Authenticity & Aura: a Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism research, 30*(1), 269-289.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. Em M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-14). Oxford: Elsevier Butherworth- Heinemann.

- Rowan, Y. M., & Baram, U. (2004). *Marketing heritage: Archaeology and the consumption of the past*. Lanham, MD: Rowman Altamira.
- Sakuze, L., & Mbaiwa, J. (2009). Cultural Tourism and Livelihood Diversification: The Case of Gewihaba Caves. *Journal of Tourism and Cultural Chang*, 7(1), 61-75.
- Santana, A. (2003). Turismo Cultural, Culturas Turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 20, 31-58.
- Saraiva, E. (2012). *Museu do Traje: vestindo «novos» públicos de cor e tradição*. Relatório de estágio de mestrado para especialização em Mediação Educaional e Supervisão, Universidade do Minho- Instituto de Educação.
- Schmitt, B. (1999). *Experiental marketing: How to get cusomers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New Work: The Free Press.
- SERNATUR. (2008). *Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín técnico n°1/2008*. Santiago: Servicio Nacional de Turismo.
- SERNATUR. (2014). *Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local- Guía Metodológica*. Chile: Servicio Nacional de Turismo.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, tourists and society (2nd ed.)*. England: ELM Publications.
- Shepherd, R. J. (2015). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, 60-71.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage sites. *Tourism Management*(16), 361-365.
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20, 302-318.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. New York & London: Routledge.ngi.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour: A European perspective (2º ed.)*. London: Prentice Hall.
- Stamboulis, Y. &. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Steiner, C., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Szmigin, I., Morey, Y., Griffin, C., Riley, S., & Bengry-Howell, A. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1-11.
- Tan, S. K., Kung, S., & Luh, D. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2012). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.

- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management, 42*, 248-259.
- 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.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). *A theoretical model for producing experiences—A touristic perspective*. Finland: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research, 28*(1), 7-26.
- Thurnell-Read, T. (2017). What's on your Bucket List?': Tourism, identity and imperative experiential discourse. *Annals of Tourism Research, 67*, 58-66.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1367-1386.
- UNESCO. (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad*.
- UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. *Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism Santa Fe*. New Mexico.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management, 15*, 4-19.
- Urosevic, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism- between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). *Singidunum Journal of Applied Sciences*(1), 67-76.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze (published in association with theory, culture & society)*. (2nd ed.). London: Sage.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing, 16*(4), 297-311.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research, 27*(4), 835-862.
- Wang. (2012). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research, 34*(3), 789-804.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26*(2), 349-498.
- Watson, S., & Waterton, E. (2011). Introduction: Heritage and community engagement. Em E. Waterton, & S. Watson (Edits.), *Heritage and community engagement: Collaboration or contestation?* (pp. 1-11). London: Routledge.
- Winter, T. (2004). Landscape, memory and heritage: New year celebrations at Angkor, Cambodia. *Current Issues in Tourism, 7*(4-5), 330-345.

- Xu, J., & Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15*(2), 177-194.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management, 67*, 411-424.
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists'.
- Zeppal, H., & Hall, C. (1991). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism. *Tourism Studies, 2*, 47-55.
- Zerva, K. (2015). Visiting authenticity on Los Angeles gang tours: Tourists backstage. *Tourism Management, 46*, 514-527.
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1495-1513.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário aplicado aos turistas da Cidade de Viana do Castelo-Português

#### Questionário



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

#### Avaliação da Experiência Turística: o papel da autenticidade.

##### O caso das festas da Sra. da Agonia em Viana do Castelo

No âmbito de uma investigação realizada no Instituto Politécnico do Porto (Escola Superior de Hotelaria e Turismo, campus 2), pretende-se a sua colaboração na forma de resposta a este questionário, cujo objetivo se relaciona com a avaliação da experiência turística na cidade de Viana do Castelo, baseada na autenticidade das festas da Sra. Da Agonia.

Antecipadamente se agradece a sua preciosa colaboração, essencial para o êxito deste trabalho de investigação.

Por favor, responda a cada uma das questões exprimindo a sua posição pessoal. O inquérito é anónimo e demora cerca de 10 minutos a responder.

## Parte I – Perfil Individual

### 1. Sexo

Masculino

Feminino

### 2. Idade (anos)

18- 24

25-34

35-44

45-54

55-64

+65

### 3. Habilitações

Ensino Básico

Ensino Secundário

Curso Médio

Ensino superior ou equivalente

### 4. Rendimento mensal líquido (individual)

Até 1000 €

1001 – 2000 €

2001 – 3000 €

≥ 3001 €

NS/NR

### 5. País de origem:

Portugal

Alemanha

Bélgica

Japão

Espanha

Suíça

Brasil

Outro: Qual: \_\_\_\_\_

França

Itália

EUA

Reino Unido

Países Baixos

China

## Parte II – Relativamente à Viagem

### 6. É a primeira vez que visita a cidade de Viana do Castelo?

Sim (Avance para questão 8)

Não

### 7. Quantas vezes visitou antes a cidade de Viana do Castelo?

1

2-3

4-5

6-7

Todos os anos

### 8. Viaja:

Sozinho(a) (avance para a pergunta 10)

Acompanhado(a)

### 9. Com quem viaja? (Indicar uma ou várias opções)

Companheiro(a)

Familiares

Amigos

Outros: \_\_\_\_\_

### 10. Duração da estada (noites)

Sem pernoita

De 1 a 2

de 3 a 5 (inclusive)

de 5 a 10 (inclusive)

+ 10

### Parte III – Avaliação da autenticidade das festas da Sra. da Agonia

#### 11. Qual a sua opinião relativamente à autenticidade das festas da Senhora da Agonia?

	NS/ NR	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
11.1 Baseia-se em algo que é verdadeiro, original e inédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 Existe para além das perceções subjetivas dos indivíduos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Está estreitamente ligada à tradição, à comunidade, ao próprio local, e aos seus acontecimentos históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Deriva das avaliações e perceções individuais de cada um (subjetiva)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 É uma invenção da tradição, para ser comercializada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 É uma forma de me conectar com o lugar, a população, a história e as tradições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7 Consigo vivenciar diferentes períodos históricos da cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8 Em resultado da globalização, é difícil determinar a sua autenticidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9 Não existe genuinidade ou verdade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 12. Classifique os principais elementos de avaliação da autenticidade das festas da Sra. da Agonia

	NS/NR	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Bastante Importante (4)	Extremamente Importante (5)
12.1 Ouro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Traje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 A perspetiva histórico-cultural do evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Todo o conjunto das atividades festivas refletem os costumes e tradições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 13. Classifique as seguintes afirmações relativamente ao destino visitado

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
13.1 Viana do Castelo é uma cidade autêntica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 As festas da Sra. da Agonia são uma demonstração de autenticidade do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Parte IV – Experiência Turística em Viana do Castelo

Classifique a sua experiência turística nos domínios:

### 14. Educativo

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
14.1 A minha visita à cidade tornou-me mais conhecedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Aprendi bastante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 A visita à cidade estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 A minha visita à cidade consistiu numa real experiência de aprendizagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 15. Evasão

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
15.1 Senti que interpretei uma personagem diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2 Senti que estava a viver num tempo e/ou local diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3 Estar na região permitiu-me imaginar ser outra pessoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4 Escapei completamente à realidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 16. Estética

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
16.1 Obtive um sentimento de harmonia nas ruas e edifícios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 A estadia foi muito agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3 O cenário era muito monótono (-)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4 A região é muito atrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 17. Entretenimento

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
17.1 Disfrutei do ócio (pubs, bares, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2 Disfrutei do meu tempo livre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3 O ócio experimentado foi prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4 Diverti-me no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 18. Relativamente ao destino Viana do Castelo:

	Nada Provável (1)	Pouco Provável (2)	Provável (3)	Bastante Provável (4)	Muito Provável (5)
18.1 Recomendarei Viana aos meus amigos e familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2 Irei encorajar os amigos e familiares a visitar a cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3 Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4 Estou disposto a visitar novamente a região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5 Seguramente irei regressar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.6 Irei selecionar um novo evento na cidade com motivo da minha próxima viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.7 Este é um dos melhores destinos que eu visitei até hoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigada pela colaboração!

## Apêndice B – Questionário aplicado aos turistas da Cidade de Viana do Castelo- Inglês

### Survey



**ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO**

#### **Evaluation of Tourist Experience: the role of authenticity.**

#### **The case of the festivities of Sra da Agonia in Viana do Castelo**

In the context of an investigation conducted in the Polytechnic Institute of Oporto (Superior School of Hotel Business and Tourism, campus 2), it is expected that you collaborate by answering this survey, which purpose is related with the evaluation of the tourist experience in the city of Viana do Castelo, based in the authenticity of the festivities of Sra. da Agonia

We thank you for your valuable collaboration, essential to the success of this investigation assignment.

Please, answer each one of these questions by expressing your personal view. The survey is anonymous and takes around 10 minutes to complete.

## Part I – Individual Profile

### 1. Gender

Male

Female

### 2. Age (years)

18- 24

25-34

35-44

45-54

55-64

+65

### 3. Qualifications

Elementary School

Secondary Education

Intermediate Course

Higher education or equivalent

### 4. Monthly Net Income (individual)

Up to 1000 €

1001 – 2000 €

2001 – 3000 €

≥ 3001 €

DK/DA

### 5. Country of Origin:

Portugal

Germany

Belgium

Japan

Spain

Switzerland

Brazil

Other, which:

France

Italy

EUA

UK

The Netherlands

China

## Part II – Regarding the Trip

### 6. Is it the first time you visit Viana do Castelo?

Yes (Go to question 8)

No

### 7. How many times have you visited Viana do Castelo?

1

2-3

4-5

6-7

Every Year

### 8. Travel:

Alone (Go to question 10)

Accompanied

### 9. You travel with? (Indicate one or several options)

Couple

Relatives

Friends

Others: \_\_\_\_\_

### 10. Length of your stay (nights)

Without overnight stay

From 1 to 2

From 3 to 5 (including)

From 5 to 10 (including)

+ 10

### Part III – Evaluation of the authenticity of Sra. da Agonia festivities

#### 11. What is your opinion regarding the authenticity of Senhora da Agonia festivities?

	DK/ DA	Disagree (1)	Partially agree (2)	Agree (3)	I Quite Agree (4)	Strongly Agree (5)
11.1 It's based on something true, original and unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 It exists beyond the subjective perspectives of the individuals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 It is strictly connected to the tradition, the community, the location and it's historical events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 It derives from the evaluations and perceptions of each individual (Subjective)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 It is an invention of tradition, so it can be marketed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 It is a way to connect with the place, the people, the history and the traditions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7 I could live different historical time periods of the city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8 As a result of globalization, it is hard to determine it's authenticity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9 There isn't authenticity and truth	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 12. Classify the main evaluation elements of the authenticity of the festivities of Senhora da Agonia

	DK/DA	Not important (1)	Not very important (2)	Important (3)	Very Important (4)	Extremely Important (5)
12.1 Gold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Outfit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 The historical and cultural perspective of the event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Every activity of the festivities reflect the traditions and habits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 13. Classify the following statements regarding the visited destination

	Disagree (1)	Partially agree (2)	Agree (3)	I Quite Agree (4)	Strongly Agree (5)
13.1 Viana do Castelo is an authentic city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 The festivities of Sra. da Agonia are a demonstration of the destination authenticity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Part IV – Tourist Experience in Viana do Castelo

Classify your experience on the following domains:

### 14. Education Realm

	Disagree (1)	Partially agree (2)	Agree (3)	I Quite Agree (4)	Strongly Agree (5)
14.1 My visit to the city made me more Knowledgeable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 I learned a lot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 My visit to the city stimulated my curiosity for learning new things	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 My visit to the city consisted in a real learning experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 15. Escapist Realm

	Disagree (1)	Partially agree (2)	Agree (3)	I Quite Agree (4)	Strongly Agree (5)
15.1 I felt that I interpreted a different character here	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2 I felt that I was living in a different time or place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3 Being in the region allowed me to imagine myself as someone else	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4 I completely escaped from reality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 16. Aesthetic Realm

	Disagree (1)	Partially agree (2)	Agree (3)	I Quite Agree (4)	Strongly Agree (5)
16.1 I had a sense of harmony from the streets and buildings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 Being in the city was very pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3 The scenery was very monotonous (-)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4 The city is very attractive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 17. Entertainment Realm

	Disagree (1)	Partially agree (2)	Agree (3)	I Quite Agree (4)	Strongly Agree (5)
17.1 I have enjoyed the leisure (pubs, bars,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2 I have Enjoyed my free time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3 Experienced leisure has been pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4 I had a great time at the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 18. Regarding the destination of Viana do Castelo:

	Nothing Probable (1)	Little Probable (2)	Probable (3)	Very Probable (4)	Highly Probable (5)
18.1 I will recommend Viana do Castelo to my family and friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2 I will encourage my friends and family to visit the city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3 I will have many stories to tell about this experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4 I am willing to visit this region again	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5 I will definitely come back to this destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.6 I will select a new event in the town as a reason for my next trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.7 This is one of the best destinations I visited to this day	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thank you for your cooperation!

## Apêndice C – Questionário aplicado aos turistas da Cidade de Viana do Castelo- Espanhol

### Cuestionario



**ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO**

#### Evaluación de la Experiencia Turística: el papel de la autenticidad.

##### El caso de las fiestas de Sra. da Agonía en Viana do Castelo

En el ámbito de una investigación conducida en el Instituto Politécnico de Oporto (Escuela Superior de Hostelería y Turismo, Campus 2), se pretende su colaboración como una forma de respuesta a esta encuesta. El objetivo de este cuestionario está relacionado con la evaluación turística de la ciudad de Viana do Castelo, basada en la autenticidad de las fiestas de la Sra. da Agonía.

Gracias de antemano por su valiosa colaboración, esencial para el éxito de este trabajo de investigación.

Por favor, responda a cada una de las preguntas expresando su posición personal. La encuesta es anónima y demora aproximadamente 10 minutos para responder.

## Parte I – Perfil Individual

### 1. Sexo

Hombre

Mujer

### 2. Edad (años)

18- 24

25-34

35-44

45-54

55-64

+65

### 3. Estudios

Enseñanza Básica

Enseñanza Secundaria

Curso Medio

Enseñanza superior o equivalente

### 4. Renta mensual neta (individual)

Hasta 1000 €

1001 – 2000 €

2001 – 3000 €

≥ 3001 €

NS/NR

### 5. País de origen:

Portugal

Alemania

Bélgica

Japón

España

Suiza

Brasil

Otro: Cual: \_\_\_\_\_

Francia

Italia

EUA

Reino Unido

Países Bajos

China

## Parte II – Relativamente al Viaje

### 6. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Viana do Castelo?

Sí (Avance para la cuestión 8)

No

### 7. ¿Cuántas veces visitó la ciudad de Viana do Castelo?

1

2-3

4-5

6-7

Todos los años

### 8. Viaja:

Solo(a) (Avance para la cuestión 10)

Acompañado(a)

### 9. ¿Con quien viaja? (Indicar una o varias opciones)

Pareja

Familiares

Amigos

Otros: \_\_\_\_\_

### 10. Duración de la estancia (noches)

Sin estancia (pernocta)

De 1 a 2

de 3 a 5 (incluida)

de 5 a 10 (incluida)

+ 10

### Parte III – Evaluación de la autenticidad de las fiestas de la Sra. da Agónia

#### 11. ¿Cuál es su opinión relativamente a la autenticidad de las fiestas de la Señora de Agónia?

	NS/NR	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
11.1 Se basa en algo que es verdadero, inédito y original	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 Existe más allá de las percepciones subjetivas de los individuos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Está estrictamente conectada a la tradición, a la comunidad, al propio local y a sus eventos históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Deriva de las evaluaciones y percepciones individuales de cada uno (subjetivo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Es una invención de la tradición, para ser comercializada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 Es una forma de conectar con el lugar, la población, la historia y las tradiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7 Consigo vivir diferentes períodos históricos de la ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8 En resultado de la Globalización, es difícil determinar su autenticidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9 No existe genuinidad o verdad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 12. Califique los principales elementos de evaluación de la autenticidad de las fiestas de la Sra. da Agónia

	NS/NR	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Importante (3)	Bastante Importante (4)	Extremamente Importante (5)
12.1 Oro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Traje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 La perspectiva histórico-cultural del evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Todo el conjunto de las actividades festivas refleja las costumbres y tradiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 13. Califique las siguientes afirmaciones relativamente al destino visitado

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
13.1 Viana do Castelo es una ciudad autentica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 Las fiestas de Sra. da Agónia son una demostración de autenticidad del destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Parte IV – Experiencia Turística en Viana do Castelo

Califique su experiencia turística en los siguientes dominios:

### 14. Educativo

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
14.1 Mi visita a la ciudad me hizo más conocedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 He aprendido mucho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 La visita a la región estimuló mi curiosidad por aprender cosas nuevas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Mi visita a la ciudad fue una experiencia real de aprendizaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 15. Evasión

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
15.1 Sentí que interpreté un personaje diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2 Sentí que estaba viviendo en un tiempo o lugar distinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3 Estar en la región me permitió imaginar ser otra persona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4 Me escapé por completo de la realidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 16. Estética

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
16.1 Obtuve un sentimiento de armonía de las calles y edificios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 La estancia fue muy agradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3 El entorno era muy monótono (-)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4 La región es muy atractiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 17. Entretenimiento

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
17.1 Disfruté del ocio (pubs, bares, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2 Disfruté de mi tiempo libre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3 El ocio experimentado fue placentero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4 Me divertí en el destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 18. Relativamente al destino Viana do Castelo:

	Nada Probable (1)	Poco Probable (2)	Probable (3)	Bastante Probable (4)	Muy Probable (5)
18.1 Recomendaré Viana a mis amigos y familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2 Voy a animar a mis amigos y familia a visitar la ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3 Tendré muchas historias que contar sobre esta experiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4 Estoy dispuesto a visitar de nuevo la ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5 Seguramente volveré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.6 Seleccionaré un nuevo evento en la ciudad como un motivo de mi próximo viaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.7 Este es uno de los mejores destinos que he visitado hasta hoy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración!