Revista **Turismo** & Desenvolvimento | n.º **27/28** | 2017 | [**1355** - 1366]
e-ISSN 2182-1453

Storytelling: motivações, autenticidade e envolvimento dos **Turistas Culturais**

Storytelling: motivations, authenticity and involvement of **cultural tourists**

CATARINA FRIAS * [catarina_frias@hotmail.com]
CARLA SILVA ** [csilva@estv.ipv.pt]
CLÁUDIA SEABRA *** [cseabra@estv.ipv.pt]

Resumo | Dada a alteração das necessidades e desejos dos turistas ao longo do tempo, o aumento da economia da experiência e o crescendo das inovações tecnológicas, a procura por estórias aumentou significativamente nos últimos anos. Consequentemente, emergiu um tipo de procura turística pela experiência com especial ênfase nas visitas guiadas – o storytelling assume-se como parte fundamental dessa experiência. O objectivo do presente trabalho é perceber de que forma a experiência de storytelling influencia a experiência total da viagem dos turistas. Especificamente propõe-se um modelo conceptual onde se sugere que as motivações culturais têm um impacto positivo nas percepções de autenticidade que, por sua vez, impactam positivamente o envolvimento dos turistas com a viagem num contexto de storytelling.

Palavras-chave | Storytelling, autenticidade, motivação, envolvimento, comportamento do consumidor

Abstract | Given the changing needs and desires of tourists over time, the increase in the economy of experience and the growth of technological innovations, the search for stories has increased significantly in recent years. As a result, a type of tourism demand has emerged from experience with a special emphasis on guided tours – the storytelling becomes an important part of tourist experience. It is essentially on the basis of this assumption that this article appears. The aim of the present work is to understand how the storytelling experience influences the total experience of the tourists' travel. Specifically, it is proposed a conceptual model where it is suggested that cultural motivations have a positive impact on authenticity perceptions, which in turn positively impacts the involvement of tourists with the journey in a context of storytelling.

* **Mestranda** em Gestão Turística na Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu
** **Doutor** em Turismo pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro** dos Centros de Investigação GOVCOPP da Universidade de Aveiro e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do Instituto Politécnico de Viseu.
*** **Doutor** em Turismo pela Universidade de Aveiro. **Bolseira** de Pos-Doc da FCT, **Professora Adjunta** Convidada na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro** da Nova School of Business and Economics e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do Instituto Politécnico de Viseu.

Keywords | Storytelling, authenticity, involvement, tourism behavior

1. Introdução

É desde os anos 70 que o turismo cultural aparece como produto turístico, mas só desde 1990 é que o turismo cultural foi reconhecido como uma atividade de mercado de massa de perfil elevado (McKercher & Cros, 2002).

O turismo cultural tem sido apontado como sendo de extrema importância para o desenvolvimento do turismo a nível internacional, nacional, regional ou local, sendo apontado como um dos dez produtos estratégicos no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT).

De acordo com as estimativas da Organização Mundial de Turismo para o ano 2000, o Turismo Cultural foi um dos segmentos de mercado com maior crescimento, representando um quinto do mercado global. Uma tendência acompanhada pelo European Travel Monitor que refere que o mercado do Turismo Cultural europeu cresceu mais de 20% em apenas uma década (Isaac, 2008).

Os estudos demonstram que os turistas, sobretudo os europeus, têm preferência por locais onde possam experienciar e conhecer o modo de vida de outras populações, razão pelo qual os números, relativamente ao mercado particular do Turismo Cultural, têm crescido mais de 15% por ano nas últimas décadas (UNWTO, 2015). O Turismo Cultural aparece como o principal gerador de receitas ao nível do turismo mundial, senão compare-se o valor de receitas gerado pela indústria do turismo, 3.2 triliões de dólares dos quais se considera que entre 800 biliões a 1.1 triliões advenham do Turismo Cultural, segundo dados da *Global Tourism Industry*.

Demonstrado que o turismo cultural tem um papel importante na sociedade de consumo atual, importa perceber qual o perfil do Turista Cultural, para uma aproximação ao mercado e implementação de estratégia de marketing mais eficaz, função do comportamento do consumidor. Apesar da sua importância, são poucos os estudos sobre Turismo Cultural, especificamente na sua relação com o Storytelling, uma dimensão essencial da experiência de turismo cultural.

Pese embora o Storytelling seja apenas uma forma de comunicação, este é já e, cada vez mais, um elemento diferenciador na transmissão de qualquer mensagem. Uma característica que acrescenta valor e, que por isso, é hoje aplicada no mundo empresarial e estudada ao nível científico.

> "Contar histórias evoca uma forte resposta neurológica. A pesquisa do neuroeconomista Paul Zak indica que os nossos cérebros produzem o hormônio do stress – cortisol - durante os momentos tensos de uma história, o que nos permite focar, enquanto que a beleza da mesma faz libertar a oxitocina, o produto químico que promove a conexão e a empatia. Outras pesquisas neurológicas referem que um final feliz para uma história desencadeia o sistema límbico, o centro de recompensa do nosso cérebro, para libertar a dopamina que nos faz sentir mais esperançosos e otimistas" (Monarth, 2014).

Isto porque o Storytelling tem o poder de familiarizar as pessoas com o que está a ser dito/contado (Lee & Shin, 2014), e fortalece a conexão dos turistas aos locais, o que automaticamente contribui para conferir maior valor ao produto (Mora & Livat, 2013).

Além disso, no turismo, o storytelling tem o poder de transformar o passado no presente turístico, como pode ser percebido pela "tangibilidade

do espaço [que] é crucial para conetar o turista com o passado histórico [...] a experiência de estar lá dissolve parcialmente a dimensão do tempo e concede ao espaço poder emocional" (Chronis, 2012, p. 1806), já que, "os lugares não constituem em si estórias interessantes com enredos centrais, coerência e protagonistas. Esta estrutura e interpretação é uma tarefa dos marketeers do turismo e das técnicas comerciais" (Chronis, 2012, p. 1799). Uma constatação que também Edensor (2001) considera e que, coloca nos bons contadores de histórias, sejam eles guias turísticos ou a população local, o ênfase em se tornarem realmente storytellers.

Atento nos aspectos mencionados que definem o Storytelling, é objetivo do presente trabalho propor um modelo concetual de forma a analisar as relações entre as motivações culturais, perceção de autenticidade e envolvimento dos turistas culturais na procura do Storytelling.

2. Contextualização teórica

Assente na dicotomia entre o material e imaterial o Turismo Cultural apresenta-se talvez como o produto turístico mais completo e abrangente, pelo que, mesmo que não seja o principal motivo de viagem, acabará sempre por ser contemplado, em qualquer destino (Isaac, 2008).

Partindo deste alargado conceito de Turismo Cultural importa atentar na variedade de definições que foram sendo propostas por diferentes autores, ao longo dos anos, na tentativa de efetivamente definir Turismo Cultural.

Quadro 1 | Definições de Turismo Cultural

Autores	Definição/Descrição
Wood (1984)	"Os exemplos de situações onde o papel da cultura é contextual, onde a sua função é formar o turista numa situação geral e sem uma perspetiva particular de uma identidade cultural específica".
Smith (1992)	"Abarca o pitoresco ou a cor, os vestígios de uma vida em processo de extinção que permanece na memória humana com as suas casas antiquadas, os seus telhados artesanais, os seus carros...o seu artesanato e trabalhos manuais alheios a todas as técnicas industriais".
Silberberg 1995)	"Aquelas deslocações realizadas fora do lugar habitual de residência cuja motivação principal ou parcial é o interesse nos aspetos históricos, científicos ou de estilos de vida oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição".
Richards (1996)	"O modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência – consomem a cultura".
McIntosch e Goeldner (1999)	"Todos os aspetos do turismo através dos quais os viajantes aprendem sobre a história e o património de outros ou sobre os seus atuais estilos de vida e formas de pensar".
Prentice (2001)	"Turismo construído, oferecido e consumido explícito ou implicitamente como uma apreciação cultural, quer como experiência quer como um ganho de conhecimento".
Beni (2003)	"A afluência de turistas a núcleos recetores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representando a partir do património e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte"
McKercher e Cros (2002)	"O turismo cultural é definido como uma forma de turismo que se baseia nos bens culturais de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas".
Smith (2003)	"O turismo cultural é o envolvimento passivo, ativo e interativo com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido".
Craik (2003)	"Excursões frequentes a outras culturas e lugares para aprender acerca dos seus povos, estilos de vida, património e artes, representantes genuínos dessas culturas e dos seus contextos históricos".
Petroman *et al.* (2013)	"Refere-se às formas de arte (cultura) na área urbana e rural de uma região ou país, e define-se como um movimento de pessoas para as atrações culturais longe do seu local de residência habitual com o objetivo de assimilar informações e experiências culturais".
Marujo *et al.* (2013)	"O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade".

Fonte: Adaptado de Marujo, 2015

Smith (2003), Petroman et al. (2013) e Marujo et al. (2013) são as definições que mais interessarão ao Storytelling, precisamente por abordarem a questão da intangibilidade do turismo cultural contemporâneo (Richards, 2001).

"Portanto, o sucesso das atrações culturais deve compartilhar características comuns, ou seja, elas devem contar uma história, tornarem a experiência participativa, serem focadas na qualidade, serem relevantes para o turista e proporcionarem uma sensação de autenticidade" (Marujo, 2015, p.4).

Sem dúvida, da contextualização do conceito ao longo do tempo, poderá perceber-se a relevância que o Storytelling vem assumindo neste produto turístico pois a história e estórias do destino turístico assume-se como um aspeto essencial do turismo cultural. Ou não fosse o Turismo Cultural, aquele que "oferece algo mais ou diferente tanto ao turista como à comunidade que acolhe o turista" (McKercher & Cros, 2002).

2.1. Storytellig: os sentidos das palavras

Contar histórias sempre foi o veículo de transmissão de culturas e tradições locais, sobretudo, quando a oralidade era usada em detrimento da escrita. Quando as pessoas estavam mais predispostas a ouvir e a informação não circulava à velocidade atual. Hoje,

> "O número de turistas disparou com o processo de globalização e as alterações económicas forçaram as cidades a reposicionarem-se e renovarem as suas imagens para se tornarem competitivas nos novos modelos económicos do século XXI [...] As cidades tiveram que repensar e recriar a história e a herança, e promover as culturas urbanas e o entretenimento" (Maitland, 2010, p. 177).

Palavras que conduzem a experiências memoráveis, uma possibilidade que Tung & Ritchie (2011, p. 1372) constatam ao aferir que "muitos estudos se têm centrado sobre a interpretação de experiências através do conceito de narrativas".

> "O ato de contar histórias consolida e recupera experiência da memória, e a valorização do storytelling fornece aos ouvintes uma compreensão mais profunda das vidas intrincadas dos contadores de histórias e capacita verdadeiramente os pesquisadores de um intenso senso de atenção aos detalhes nessas histórias" (Tung & Ritchie, 2011, p. 1373).

Assim sendo, obviamente que o storytelling pode ser entendido como forma de compreender experiências turísticas (Tung & Ritchie, 2011). Sobretudo, quando se parte do pressuposto que "as estórias não são reais, mas invenções humanas, não podemos escapar ao desafio de encontrar múltiplas e conflituosas narrativas" (Chronis, 2012, p. 1810).

Real, imaginário ou um misto entre realidade e ficção, tudo irá certamente depender do contador de (his)estórias. Mas certo é que "quanto mais metafórica e simbólica for a estória comunicada, maior será o poder que ela tem de envolver os outros" (Pera, Viglia, & Furlan, 2016, p. 52), no uso daquilo a que facilmente se pode chamar de meta narrativa.

Paralelamente, e no que concerne às experiências vividas em viagem "os aspetos sensoriais de um destino estão recentemente a ser focados como uma importante dimensão no processo de facilitação de experiências turísticas positivas. As zonas rurais englobam recursos locais ricos em estímulos multissensoriais que podem ser utilizados no planeamento e comercialização de experiências turísticas dirigidas a segmentos de turistas, ao mesmo tempo que se ajustam ao desenvolvimento local sustentável" (Agapito, Valle, & Mendes, 2014, p. 224).

Assim, e passando da importância das (his)estórias para a importância de quem as conta e da forma como são interpretadas fica a constatação de que "as estórias criam uma maior conexão pessoal entre o indivíduo e a comunidade e podem permitir um posicionamento mais atrativo do mesmo em detrimento dos outros membros da comunidade" (Pera, Viglia, & Furlan, 2016, p. 53). A este respeito, há quem vá mais longe dizendo mesmo que o "storytelling é uma atividade cocriativa que é exemplo de *empowerment*" (Pera, Vi-

glia, & Furlan, 2016, p. 53)

2.2. Os turistas: público ou agentes das (his)estórias

Hoje em dia ser turista implica uma determinada predisposição, hábitos diversificados, e uma forma de escapar a determinadas regras culturais. Os turistas assumem-se como parte integrante da bagagem e, assim, demonstram conhecimento do que é ser um turista (Edensor, 2001).

Com efeito, "o turismo nunca está totalmente separado da realidade quotidiana, já que os turistas trazem os seus hábitos irrefletidamente para as 'viagens'" (Edensor, 2001, p. 61). E, é efetivamente dessas potencialidades que advêm as diversas performances que podem ser consideradas pelos guias turísticos para melhor veicular a sua (his)estória.

Neste ponto, importa atentar à descrição de turistas como "cocriadores indispensáveis às visitas guiadas" (Larsen & Meged, 2013, p. 89). Também a este respeito Edensor (2001) refere que nem só os agentes/guias turísticos são *performers*, também os turistas o podem ser na medida em que temporariamente saem do seu local de conforto para poderem ser eles próprios num outro lugar.

Aqui a performance do turista irá depender da sua ligação simbólica ao local, mas sobretudo do grupo onde está inserido, caso o haja. A par do grupo, também as tecnologias e técnicas dispostas ao alcance do turista contribuem para a moldagem da performance – guias (livros), mapas, aplicações de telemóvel. Pois como o mesmo autor refere há que considerar que os turistas são performers sobretudo, na medida em que, muitas vezes, acatam recomendações de guias (livros) e desta forma acabam por condicionar a prestação do guia (pessoa), na interação que deve existir entre ambos (Edensor, 2001).

Contudo, e a par da participação mais ou menos ativa dos turistas nas performances, é necessário chamar à atenção para a facilidade com que eles próprios se podem tornar *storytellers* através das redes sociais contando as suas experiências a outros turistas. E, ainda para o facto das novas tecnologias dispensarem um alargado rol de possibilidades que facilmente poderão substituir os guias (pessoas). Estas ferramentas criam ainda uma outra situação, turistas mais exigentes, e consequentemente mais inquisitivos e curiosos, o que por sua vez torna necessário que se os guias sejam interpretativos e criativos (Reisinger & Steiner, 2006), para que possam fazer a diferença.

2.3. O poder das palavras e a memória das experiências

Usadas na comunicação de memórias e na promoção boca-a-boca, as estórias são

> "narrativas [que] não apelam exclusivamente às emoções, elas também têm o poder de acrescentar um toque especial aos já estandardizados destinos turísticos. Num mundo onde há um sem fim de produtos, serviços e destinos turísticos, em que todos pretendem afirmar-se como sendo únicos e não passam de meras cópias uns dos outros, as estórias tornam-se numa das poucas formas de venda exclusiva que os locais têm ao seu dispor" (Bryon, 2012, p. 29).

Neste sentido, Bryon (2012) afirma ainda que,

> "cada vez mais as agências turísticas tentam ir aos bastidores dos destinos turísticos para oferecer mais interatividade e atividades multissensoriais, bem como para desenvolver mais tours onde o contemporâneo e o modo de vida local desempenhem um papel mais central. Inclusive os novos guias turísticos - guias relacionais – partilham estórias e experiências pessoais

> como meio de desenvolver significativamente as relações com os turistas" (p.41).

O papel de guia na ótica do *storytelling* é sobretudo conseguida, não só pela captação da atenção do turista, mas sobretudo na forma como criou impacto ao conduzir à mudança de pensamento. A este respeito, Larsen & Meged (2013) dizem que,

> "visitas guiadas, tal como outros serviços turísticos, envolvem uma interação ordenada onde há uma estreita proximidade entre turistas e a equipa de frente de palco que por vezes tem que criar performances num determinado momento para assegurar que o serviço é informativo, prazeroso e memorável para os que o consomem. E são estes momentos que determinam se um serviço foi bem-sucedido ou um fracasso" (p. 91).

Isto porque a ideia é que as pessoas experienciem e, intrinsecamente, mudem a forma de olhar o mundo, até porque o "turismo é um processo que encoraja a aprendizagem" (Maitland, 2010, p. 178), sobretudo através da experienciação e do despertar dos sentidos e é aqui que mais uma vez entra o *storytelling*.

Real, imaginário ou um misto entre realidade e ficção, tudo irá certamente depender do contador de (his)estórias. Mas certo é que "quanto mais metafórica e simbólica for a estória comunicada, maior será o poder que ela tem de envolver os outros" (Pera, Viglia, & Furlan, 2016, p. 52).

Papel determinante têm então os guias turísticos que surgem como,

> "uma das peças chave na indústria do turismo. Através dos seus conhecimentos e interpretações das atrações turísticas e culturais, e das suas competências comunicacionais, eles têm a habilidade de transformar a visitas turísticas em experiências turísticas" (Ap & Wong, 2001, p. 551).

Mais, "os guias turísticos são interfaces essenciais entre o destino turístico e os turistas. Eles são quem dá a cara e os principais responsáveis pela impressão e satisfação dos serviços oferecidos num destino" (Ap & Wong, 2001, p. 551). Da mesma opinião são Geva e Goldman (1991) que consideram que,

> "a responsabilidade por alcançar a satisfação dos participantes está sobretudo delegada nos guias que se encontram numa boa posição para customizar a qualidade dos tours de acordo com as preferências e necessidades individuais" (p. 177).

Assim sendo, é cada vez mais pertinente que os guias turísticos tenham previamente conhecimento do perfil do turista para que possam adequar as visitas em termos de narrativas, espaços e tempo, por forma a superarem às expetativas neles depositadas, possibilitando o envolvimento do turista e não retirando autenticidade aos locais e his(estórias) contadas.

2.4. Motivação Cultural

Desde sempre que a cultura tem sido apontada como a maior motivação das viagens turísticas Towner, 1985). Investigações recentes sobre os motivos que levam os turistas a procurarem o turismo cultural, evidenciam a importância da necessidade de aprendizagem e o desejo de viver novas experiências mas cada vez mais é reconhecida a importância da própria atmosfera como um elemento do produto cultural que motiva os turistas (Richards, 2009).

Decorrente das motivações e tipologias de Turismo Cultural, investigações recentes concluíram que existem diferentes tipos de turistas para este

produto, agrupados pela centralidade e pela profundidade das experiências tendo como base as suas motivações (McKercher & Cros, 2002):

> (i) Turista Cultural Intencional: demonstra um elevado envolvimento com os locais visitados - viaja por motivos culturais e procura experiências culturais profundas.
>
> (ii) Turista Cultural Sightseeing: viaja por motivos culturais, mas a experiência é superficial. É seletivo na escolha das atrações culturais a visitar e a viagem é orientada para o lazer.
>
> (iii) Turista Cultural Casual: a cultura não é a principal motivação para a escolha do destino e o envolvimento na experiência é superficial. Visita apenas locais mais icónicos divulgados pela comunicação social.
>
> (iv) Turista Cultural Incidental: não viaja por razões culturais, mas acaba por participar em atividades de cariz cultural, desenvolvendo por isso uma experiência apenas superficial com as mesmas.
>
> (v) Turista Cultural Serendipitous: não viaja com motivações culturais, mas uma vez no destino, acaba por participar e envolver-se em atividades culturais, acabando por beneficiar de uma experiência de turismo cultural profunda.

Assim sendo, importa esclarecer que a tipologia do turista cultural varia então de acordo com a centralidade da experiência, fortemente dependente da motivação da viagem. Enquanto que há turistas que escolhem um destino função da experiência cultural, há-os que simplesmente não consideram essa opção como determinante na hora da escolha da viagem. A motivação cultural é, portanto, um fator fundamental para avaliar os comportamentos deste tipo de turista.

2.5. Autenticidade

"A busca de experiências autênticas é considerada uma das principais tendências no turismo. (...) É útil para a compreensão do comportamento e da motivação turística, bem como, as implicações estratégicas e táticas relativas à gestão do destino turístico" (Kolar & Zabkar, 2010, p. 652).

Assim sendo, a autenticidade surge como uma importante variável de consumo, na medida em que influencia diretamente o comportamento do consumidor de turismo, mas também na forma como fornece dicas aos agentes turísticos.

Neste sentido, e relacionando já a variável como o produto turístico *storytelling*, Edensor (2001, p. 78) refere que as performances "podem ser concebidas em termos ambivalentes e contraditórias, podem ser entendidas como intencionais, ou não, podem mostrar-se preocupadas com a essência do local e serem assim integradas ou estratégica e irrefletidamente corporificadas". No entanto, convém que sejam "continuamente promulgadas para que possam reter o seu poder e não perturbem convenções e valores se forem irrefletidamente realizadas" (Edensor, 2001, p. 62).

No turismo, a autenticidade desempenha assim um papel vital sobretudo no que respeita à atribuição do valor turístico (Taylor, 2001). A autenticidade pode ser avaliada em duas perspectivas: a autenticidade do objecto e a autenticidade da experiência (Kolar & Zabkar, 2010)

2.6. Envolvimento

O envolvimento enquanto fator capaz de influenciar o processo de decisão do consumidor começou a ser estudado em 1947 e definia-se essencialmente com a relevância que um indivíduo atribui a um objeto face às suas necessidades, valor e interesses (Montgomery & Bruwer, 2013). O nível de envolvimento de um consumidor com um pro-

duto tem uma influência considerável na decisão de compra, na compra e no pós-compra e permite distinguir diferentes tipos de consumidores. Uma das formas dos *marketeers* obterem sucesso é entenderem os padrões de comportamento do consumidor e partir daí criarem estratégias comerciais. Por esta razão, o envolvimento é um conceito muito pesquisado (Montgomery & Bruwer, 2013).

No estudo do envolvimento há que considerar que este pode consubstanciar diferentes níveis – alto ou baixo. E, que esses níveis dependem de outros fatores como o conhecimento do produto, informação disponível, participação/ação – provar, experimentar. Desta forma, Montgomery e Bruwer (2013) adotaram cinco dimensões de envolvimento para uma melhor definição do conceito, ou seja, o valor, o interesse, o prazer, a importância e o conhecimento.

Em termos turísticos, e como já se referiu a propósito do storytelling, o envolvimento é de extrema importância, uma vez que, existe uma grande proximidade entre o prestador de serviços e o cliente/turista, e no caso das relações interpessoais o grau de envolvimento aumenta substancialmente e concorre fortemente para a satisfação do cliente e o sucesso do agente turístico.

2.7. Modelo conceptual

A profundidade da experiência contribui de forma determinante na tipologia do turista cultural pela forma como este se envolve na experiência cultural. Há turistas culturais que procuram obter o máximo benefício/conhecimento dos locais visitados, nomeadamente através do Storytelling enquanto outros se envolvem em atividades apenas de forma superficial, desempenhando a motivação cultural um impacto significativo na perceção de autenticidade sentida pelos turistas culturais e o seu envolvimento com o Storytelling (McKercher & Cros, 2002). Por outro lado, a profundidade da experiência e a autenticidade sentida influenciam o envolvimento/participação mais ou mesmo ativa em atrações de índole cultural, nomeadamente na experiência de Storytelling (Kolar & Zabkar, 2010). Neste contexto propõem-se as seguintes hipóteses:

H1: A motivação cultural influencia positivamente a perceção de autenticidade do objecto e da experiência de storytelling.

H2: A motivação cultural influencia positivamente o envolvimento dos turistas com o storytelling.

H3: A perceção de autenticidade do objecto e da experiência de storytelling influencia positivamente o envolvimento dos turistas.

Figura 1 | Modelo concetual: Storytelling: motivação cultural, autenticidade e envolvimento
Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho baseia-se numa revisão da literatura teórica existente sobre o storytelling e o seu consumo turístico. O estudo tem como base a análise da taxonomia de metodologias aplicadas para a medição das variáveis determinantes ao consumo do storytelling como sejam a motivação cultural, a autenticidade e o envolvimento. Com a criação de um modelo concetual, pretende-se construir um instrumento de medida – questionário – com variáveis desenvolvidas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema e ajustadas à especificidade do produto em estudo: storytelling.

Para a medição das variáveis, pretende-se que todos os itens sejam medidos através de escalas de Likert com posterior tratamento de dados e análise estatística recorrendo aos programas SPSS e LISREL nas suas versões mais recentes, com vista a uma análise factorial confirmatória, à validade nomológica e ao modelo empírico da escala resultante.

4. Resultados

O modelo concetual proposto integra as variáveis de consumo motivação cultural, autenticidade e envolvimento no que respeita ao consumo do storytelling. O modelo considera assim.a motivação cultural; duas dimensões de autenticidade: (1) autenticidade do objecto; (2) autenticidade da experiência, baseadas no modelo de consumo por autenticidade de Kolar e Zabkar (2010); e quatro dimensões de envolvimento: (1) prazer/interesse, (2) valor, (3) conhecimento e (4) importância, adaptadas de Gursoy e Gavcar, 2003, Montgomery & Bruwer (2013), e Bruwer, Chaumont e Saliba (2014).

Quadro 2 | Constructo e variáveis da motivação cultural no consumo do storytelling

Constructo	Dimensões	Variáveis	Escala
Motivação cultural		Ouvir histórias relaxa-me mentalmente	Likert 5 pontos: 1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente
		Gosto de conhecer novos locais e coisas	
		As histórias fazem com que o conhecimento aumente	
		Gosto de partilhar histórias com os meus amigos	
		Gosto de locais com interesse cultural	
		Gosto de locais com interesse histórico	
		Tenho interesse pelas histórias	
		As histórias motivam-me nas visitas aos locais	
Adaptado de Kolar & Zabkar (2010)			
Autenticidade	Autenticidade do objecto	A envolvente arquitetónica dos locais inspira-me	Likert 5 pontos: 1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente
		Gosto das peculiaridades das histórias contadas	
		Gosta de visitar locais onde me são contadas histórias	
		Pesquiso sobre as histórias que me são contadas *a posteriori*	
	Autenticidade da experiência	Gosto da harmonia entre os eventos, histórias contadas e envolvente histórica/patrimonial do local	
		A visita deve proporcionar uma visão aprofundada sobre a época (de fundação) do local visitado	
		Durante a visita eu sinto a história contada, as lendas e as figuras históricas	
		Gosto de experiências únicas.	
		Gosto de paz e tranquilidade durante as visitas	
		Eu sinto-me conectado com a história e a civilização que estou a visitar	
Adaptado de Kolar & Zabkar (2010)			
Constructo (cont.)	Dimensões (cont.)	Variáveis (cont.)	Escala (cont.)
Envolvimento	Prazer/Interesse	Estou sempre à procura de novas emoções	Likert 5 pontos: 1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente
		As histórias interessam-me muito	
		Comprar souvenirs que remetem para as histórias ouvidas em viagem transporta-me para o passado	
		O storytelling tem um papel central na minha vida	
		Oportunidade para relaxar	Likert 5 pontos: 1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente
		Quando ouço histórias, sinto como se fizesse parte delas	
		Oportunidade de participar em novas experiências	
		Sinto-me realizado quando participo nas experiências de visitas guiadas	
		Comprar uma viagem é como comprar um presente para mim	
		Ao participar em visitas guiadas sinto uma satisfação pessoal	
		Possibilidade de aventura	
	Valor	Partilho os mesmos valores com as pessoas que participam em experências de storytelling	
		Pode-se dizer muito sobre uma pessoa por se envolver ou não em experiências baseadas no storytelling	
		Ao participar em visitas guiadas consigo sentir quem realmente sou	
		Ao participar em visitas guiadas, as pessoas vêem-me como eu quero ser vista	
	Conhecimento	Viajar pelo passado através das histórias é uma das mais interessantes formas de conhecer um lugar para mim	
		As principais memórias que guardo das viagens são as histórias que ouço	
		Oportunidade de vivenciar diferentes culturas	
		Comparando com os meus amigos e familiares, conheço uma grande variedade de destinos turísticos	
		Oportunidade de conhecer novas histórias/estórias	
		Tenho oportunidade de ensinar e partilhar conhecimentos quando participo em visitas guiadas	
	Importância	Quando escolho um destino para uma viagem, não há grande problema se cometer um erro	
		Se depois de uma compra de uma viagem, a minha escolha se revela desadequada, fico realmente chateado	
		Nenhum outro produto turístico tem tanta importância para mim como o storytelling	
Adaptado de Gursoy & Gavcar, 2003, Montgomery & Bruwer (2013), e Bruwer, Chaumont & Saliba (2014).			

5. Conclusão

Os turistas procuram cada vez mais experiências únicas - entendidas como pessoais, intransmissíveis e intangíveis - e diferenciadoras, o que leva certamente o turismo a seguir numa direção diferente do conceito de massificação, hoje (ainda) largamente difundido.

O storytelling com o poder que tem de despertar os 5 sentidos – olhar, audição, tacto, paladar e cheiro – e, na forma como facilmente transmite valores emocionais, simbólicos e espirituais, dando vida a memórias e imortalizando tempos e lugares, apresenta-se como "o" elemento diferenciador. Como resposta à exclusividade ansiada.

A proposta apresentada de um modelo conceptual que possa medir as variáveis de consumo do storytelling como produto turístico assentando na motivação cultural, na autenticidade e no envolvimento, pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação, do storytelling.

O trabalho pretende ainda contribuir para o desenvolvimento da literatura científica em turismo e em particular do storytelling, acrescentando, conceptualmente, à Ciência, um modelo que possa ser aplicado aos estudos de medição das variáveis de consumo em turismo.

Existem ainda assim algumas limitações a considerar neste estudo. O modelo conceptual proposto pode não integrar todas as dimensões determinantes do consumo de storytelling, podendo assim não considerar outras variáveis relevantes. Por outro lado, as variáveis consideradas para a posterior medição da validade nomológica do modelo empírico resultante – imagem e place-attachment – não se correlacionarem com as variáveis de consumo em estudo.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/Multi/04016/2016. Agradecemos adicionalmente ao Instituto Politécnico de Viseu e ao CI&DETS pelo apoio prestado.

This work was funded by National Funds through FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia under the project Ref. UID/ECO/00124/2013 and by POR Lisboa under the project LISBOA-01-0145-FEDER-007722.

Referências

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory - informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.

Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.

Bruwer, J., Burrows, N., Chaumont, S., Li, E., & Saliba, A. (2014). Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24, 145-165.

Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers - From selling to sharing. Scandinavian *Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.

Chronis, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39, 1797-1816.

Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism. *Tourist Studies*, I (I), 59-81.

Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.

Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30, 906-926.

Isaac, R. (2008). *Understanding the behavior of cultural tourists: Towards a classification of Dutch cultural tourists.* Breda, Netherlands: NHTV International Higher Education Breda. Acedido em `http://www.tram-research.com/atlas/Rami%20Issac%20PhD.pdf`

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation. *Tourism Management,* 31, 652–664.

Larsen, J., & Meged, J. W. (2013). Tourists co-producing guided tours. Scandinavian *Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 88-102.

Lee, Y.-s., & Shin, W.-j. (8 de Janeiro de 2014). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9, 281–295.

Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, 176-185.

Marujo, N. (2015). *O estudo académico do turismo cultural.* Acedido em `https://dspace.uevora.pt`.

Marujo, N.; Serra, J. & Borges, M. (2013): "Turismo Cultural em Cidades Históricas: A cidade de Évora e as Motivações do Turista Cultural". *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo*. 6 (14), p.1-10.

McKercher, B., & Cros, H. D. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, London, Oxford: THHP.

Monarth, H. (2014). *The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool*. Fonte: Harvard Business Review: `https://hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool&ab=Article-Links-End_of_Page_Recirculation`

Montgomery, I. K., & Bruwer, J. (2013). Domain-specific consumer involvement in the U.S. wine market. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 439-462.

Mora, P., & Livat, F. (Junho de 2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10.

Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44-55.

Petroman, I. et al (2013): "Types of Cultural Tourism". *Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1), p. 385-388.

Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.

Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CAB International.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e implicações. *Turismo Cultural: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências*, 25-48.

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.B. (2015). Conceptualizing customer-to-customer cocreation in socially dense tourism contexts. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. DOI: 10.1002/jtr.1993

Smith, M. (2003) *"Issues in cultural tourism studies"*. Routledge, London and New York.

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

Towner, J. (1985). The grand tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297-333.

Tung, V. W., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.

UNWTO, T. (2015). *Tourism Highlights.* Madrid: UNWTO - World Tourism Organization.