

*Literature Review***A experiência turística de *storytelling* nos centros históricos de Portugal***Submitted in 23, August 2018**Accepted in 12, November 2018**Evaluated by a double blind review system***ANDREIA PEREIRA¹****CARLA SILVA²****CLAUDIA SEABRA³****Resumo**

Objetivo: O presente estudo tem como objectivo a análise de experiências de *Storytelling* em Centros Históricos reconhecidos como Património Mundial da UNESCO, em Portugal. Com base na revisão de literatura são descritos diferentes factores que influem diretamente na ligação afectiva e cognitiva entre os turistas e os destinos. Simultaneamente pretende-se entender como as histórias contribuem para o nível de empatia estabelecida entre o *storyteller* e o turista.

Metodologia: O estudo empírico foi concretizado com base em questionários realizados nos Centros Históricos de Évora, Guimarães e Porto. Consideram-se cinco dimensões de experiência: (1) sense, (2) feel, (3) think, (4) act e (5) relate do modelo de Schmitt (1999). No estudo de Place-attachment são analisadas quatro dimensões: place-identity, place-dependance, place affect, place social bonding (Kyle, Graefe, & Manning, 2005). Na avaliação da Empatia foi adaptada a escala de Escalas & Stern (2003).

Resultados: Este artigo conceptual pretende colaborar para a investigação de *storytelling* no mercado turístico. Apesar de uma extensa revisão de literatura, o estudo de *storytelling* em turismo ainda é bastante limitado.

Originalidade: Em cada viagem os turistas são expostos a diferentes elementos culturais, sendo as histórias um dos maiores atractivos intangíveis. Estas narrativas têm a capacidade de aproximar os turistas aos destinos e tornar a experiência turística única e inesquecível. Apesar da sua importância, o estudo de *storytelling* em turismo ainda é escasso, justificando-se a pertinência e originalidade desta temática.

Palavras-chave: *Storytelling*; Turismo Cultural; experiência; *place-attachment*; empatia.

¹ Instituto Politécnico de Viseu, Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde. E-mail: arapereira7@gmail.com.

² Instituto Politécnico de Viseu, Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde. E-mail: csilva@estv.ipv.pt.

³ Universidade de Coimbra, Instituto Politécnico de Viseu, Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde & Nova School of Business and Economics. E-mail: cseabra@estv.ipv.pt.

1. Introdução

Atendendo ao panorama atual do sector turístico, é evidente a procura por atividades associadas ao património e à cultura. Segundo os dados da UNWTO (2018), o Turismo Cultural é um dos mercados em maior expansão, estimando-se que quatro em cada dez turistas viaja por motivações culturais.

São inúmeras as opções turísticas associadas a este mercado, pois todos os destinos detêm Cultura e Património (Richards, 1996; Dominguez, 2018). Neste contexto, o próprio turista apresenta comportamentos distintos, sendo influenciado por factores socioculturais e tecnológicos (Bueno, 2015; Pessanha, 2016), resultando em novas necessidades e escolhas subjacentes (Smith & Eadington, 1992). Estas mudanças promovem o mercado da experiência e a procura do que é autêntico e único.

No mercado turístico, as estórias, lendas e mitos, viabilizam a procura de conhecimento e o reforço da identidade dos destinos (Domingos, 2009). O *storytelling* é uma prática cultural, uma forma dos autóctones darem a conhecer o seu património e as suas tradições. Efetivamente o papel desempenhado pelos *storytellers* é fundamental. Os turistas sentir-se-ão mais conectados com o destino, desenvolvendo uma maior afeição conforme a empatia estabelecida com os contadores de estórias (Mussen & Eisenberg, 2001; Escalas & Stern, 2003).

Mediante o exposto, entende-se a importância da forma como os turistas se ligam afectiva e cognitivamente aos destinos (Schultz, 2000). Esta ligação, denominada de *Place Attachment*, influencia o próprio comportamento dos turistas, que quando mais apegados a um local mais querem saber, conhecer e provavelmente regressar.

Atualmente existe uma considerável escassez de literatura no âmbito do Turismo de Storytelling, sendo, no entanto, evidente a sua relevância. As estórias despertam reações, sentimentos e lembranças que *a posteriori* manifestam-se de vários modos, influenciando o comportamento dos turistas (Hsu, 2008; Pera, 2017). Assim, pretende-se colaborar para uma área de investigação pouco explorada, mas também avaliar o seu impacto na experiência turística, na ligação ao destino, e na empatia estabelecida entre o turista e o *storyteller*, justificando-se a originalidade e contributo da temática.

2. Experiência turística

A experiência turística pode ser definida como uma atividade de lazer que se associa ao estado mental dos turistas (Otto & Ritchie, 1996, p. 166), aos aspectos emocionais e espirituais (Pine & Gilmore, 1998; Hsu, Lee, & Chen, 2017), às atividades e serviços (Moscardo, 2010; Munar & Jacobsen, 2014) e é influenciada pelo contexto onde ela ocorre (Zakrisson & Zillinger, 2012), tornando o turista num consumidor de experiências (Quan & Wang, 2004). Efetivamente, as viagens são experiências (Richards, 2001), que nos remetem para outros contextos socioculturais, e que aproximam as populações e os turistas (Frias, Silva, & Seabra, 2018).

A investigação neste âmbito tem-se verificado cada vez mais importante (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017), pois a experiência turística fomenta a atratividade e competitividade dos destinos (Neuhof, Buhalis, & Ladkin, 2015).

Neste estudo as dimensões de experiência de Schmitt são adaptadas ao turismo. O autor justifica que todos os indivíduos têm diferentes perspectivas, sentimentos e valores, logo uma experiência será sempre única. Schmitt considera cinco dimensões de experiência:

- (1) *Sense*: experiências sensoriais que criam valor aos produtos e serviços;
- (2) *Feel*: experiências afectivas e criação de estímulos de forma a obter uma resposta emocional;
- (3) *Think*: experiências cognitivas, fomento da criatividade, pensamento e originalidade;
- (4) *Act*: experiências físicas, comportamentos e estilos de vida;
- (5) *Relate*: experiências sociais, associadas à identidade cultural e ao contexto social em que se inserem, integrando aspectos das outras dimensões.

A crescente demanda em conhecer e imergir na cultura autóctone, aprender e descobrir, mudou completamente o turismo, sendo evidente a grande influência da economia de experiência neste sector (Bryon, 2012).

3. Turismo cultural

Segundo os dados da *Global Tourism Industry* as receitas geradas pelo sector turístico ascendem aos 3.2 triliões de dólares dos quais 800 biliões a 1.1 triliões sejam provenientes do Turismo Cultural. De facto, a Cultura é fundamental para a diferenciação dos destinos e desenvolvimento turístico.

Em Portugal, a valorização do património histórico-cultural é umas das linhas de atuação para a Estratégia de Turismo 2027 (2017), confirmando-se esta tendência.

Neste contexto existe um entendimento comum relativamente à importância da preservação do património que paralelamente contribui para uma maior sensibilidade perante outras culturas e para a aproximação das comunidades (Europa Nostra, 2017). Assim, o património e a cultura fomentam o crescimento económico e turístico, promovem a conservação dos espaços, assim como a consciência social.

Mediante o exposto, o reconhecimento destes elementos deixou de recair exclusivamente nos atrativos físicos (tais como, as edificações e monumentos) aglomerando também os atrativos intangíveis, tais como o *storytelling* (Europa Nostra, 2005).

Em suma, estes fatores refletem a importância holística deste mercado, e da sua influência nos hábitos de consumo de produtos turísticos. De acordo com a literatura existente, a cultura, promove experiências turísticas, intelectuais e emocionais (Reisinger, 1994; Stebbins, 1996; Kim & Ritchie, 2014; García & Michel, 2017). Assim, cada vez mais os destinos preocupam-se em dar visibilidade ao seu património e tradição, pois estes são elementos constituintes da sua identidade, atraindo um grande número de turistas (Talavera, 2003; da Silva, 2017).

Apesar do seu grande impacto económico e de se tratar de um dos tipos de turismo mais antigos (Rohrscheidt, 2008) o conceito de turismo cultural não possui uma definição universal, sendo um tópico de investigação bastante complexo (Csapo, 2012), conforme se verifica na Tabela 1:

Tabela 1. Conceito de Turismo Cultural

Conceito de Turismo Cultural	Autores
“Turismo Cultural é um tipo de interesse de viagem onde a cultura do destino de acolhimento é um factor de atratividade.”	(Reisinguer, 1994, p. 24)
“Visita de pessoas fora da comunidade local, motivadas totalmente ou parcialmente nos atrativos históricos, artísticos, científicos ou estilo de vida e património de uma comunidade, região, grupo ou instituição.”	(Silberberg, 1995, p. 361)
“Todos os movimentos de pessoas com o objectivo de visitar elementos culturais específicos, tais como locais históricos, manifestações artísticas e culturais e dramáticas fora do seu local de residência.”	(Richards, 1996, p. 24)
“Viagens motivadas, por interesses culturais, tais como a visita a locais históricos, monumentos, museus e galerias, performances artísticas e festivais, bem como estilos de vida das comunidades.”	(Medlik, 2012, p. 48)
“O Turismo Cultural está relacionado com mudanças nas preferências dos turistas modernos e exigências do desenvolvimento sustentável, ou seja, importa-se com a cultura que consome enquanto cultiva o consumidor.”	(Urošević, 2012, p. 67)
“O Turismo Cultural é um tipo de atividade turística na qual a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações / produtos culturais tangíveis e intangíveis em um destino turístico.”	(UNWTO, 2017, p. 18)

Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura.

Para compreendermos a essência do Turismo Cultural é fundamental identificar os seus turistas (Niemczyk, 2013; Chen & Rahman, 2017) e as suas preferências enquanto consumidores de cultura (Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2010). Os turistas culturais não são um grupo uniforme, pois têm diferentes preferências e interesses (McKercher, Ho, Cros, & So-Ming, 2002).

Uma das razões que poderá explicar a sua heterogeneidade é a existência de uma grande diversidade de ofertas que se consideram como culturais. Assim, turistas que pretendam viver experiências de *storytelling*, poderão não ser os mesmos que demonstrem interesse em visitar monumentos.

Segundo McKercher e Du Cros (2003), os turistas culturais são turistas de massas que procuram por experiências únicas. Podem ser categorizados tendo em conta inúmeros factores entre os quais, as atividades, motivações, oferta cultural, comportamento, experiência, aprendizagem, factores sociodemográficos entre outros.

Conforme a Tabela 2, encontram-se classificados estes factores com base na literatura existente:

Tabela 2. Tipos de turista cultural

Autores	Tipos De Turistas	Factores de Segmentação					
		Sócio Demográficos	Motivações culturais	Oferta Cultural	Experiência	Aprendizagem	Comportamento
(Ashworth & Tunbridge, 1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas Intencionais • Turistas Incidentais 		•	•			
(Formica & Uysal, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Entusiastas • Moderados 		•	•	•	•	
(Mckercher & Du Cros, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Turista cultural <i>Serendipitous</i>; • Turista Cultural Intencional; • Turista Cultural Casual; • Turista Cultural de <i>Sightseeing</i>. 		•		•		
(Espelt & Benito, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas Não Culturais; • Turistas de Ritual; • Turistas Interessados • Turistas Eruditos 			•		•	•
(Adie & Hall, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas de Património • Turistas não Patrimoniais 	•	•	•			

Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura.

Segundo com Ashworth e Turnbridge (1990) os turistas culturais podem ser identificados como: (i) Turistas Intencionais; (ii) Turistas Incidentais conforme o seu interesse e motivação em conhecer a cultura do destino. Formica & Uysal (1998) incluem os fatores de aprendizagem e experiência: (i) Entusiastas: Interessam-se pela oferta cultural existente, querem viver experiências únicas e ganhar conhecimento (ii) Moderados: Optam por se manter à margem da comunidade, embora tenham interesse em conhecer a cultura local.

Mckercher & Du Cros (2002) baseiam-se sobretudo no nível de experiência (profunda ou superficial) e na centralidade de motivação (alta ou baixa) para a realização de turismo cultural: (i) Turista Cultural *Serendipitous*: motivação baixa e experiência profunda (ii) Turista Cultural Intencional: centralidade de motivação alta e experiência profunda (iii) Turista Cultural Incidentais: centralidade de motivação baixa e experiência superficial (iv) Turista Cultural Casual: centralidade de motivação modesta e experiência superficial (v) Turista Cultural de *Sightseeing*: centralidade de motivação alta experiência superficial.

Outra forma de analisar o perfil dos turistas culturais é através do seu comportamento e pela importância dada à oferta cultural. Segundo Espelt & Benito (2006), existem

quatro tipos: (i) Turistas não Culturais: comportamento e envolvimento superficial (ii) Turistas de Ritual: comportamento de grupo, turistas de massas, apresentam interesse moderado (iii) Turistas Interessados: Interesse moderado, optando por não fazer a visita em grupo. (iv) Turistas Eruditos: Interesse elevado, pretendem adquirir conhecimento profundo sobre a cultura e património existente.

Addie & Hall (2017) debruçam-se sobre o grau de motivação para a visita a locais reconhecidos como património mundial. Os autores definem dois tipos de turistas: (i) turistas de património (ii) turistas não património, tendo em conta factores sociodemográficos e satisfação após a realização da viagem.

3.1. Centros históricos como património mundial

Os Centros Históricos, são a zona mais central das cidades, onde se concentram serviços, edifícios de diferentes épocas, e habitualmente o património mais significativo (Fortuna, 2006; Cávem, 2007). Os Centros Históricos transmitem aos turistas a identidade única das cidades e promovem experiências sensoriais, através dos atrativos culturais existentes (Chronis, 2005). Nestes locais podem se encontrar exemplares patrimoniais tangíveis, tais como: monumentos, arquitetura, infraestruturas e intangíveis como a tradição, expressões e estórias.

Em Portugal existem quatro Centros Históricos reconhecidos como Património Mundial da UNESCO: Centro Histórico da Angra do Heroísmo nos Açores, Centro Histórico de Évora, Centro Histórico do Porto, Centros Histórico de Guimarães (UNESCO, 2018a).

A designação de Património Mundial surgiu em 1972 na Convenção da UNESCO relativamente à proteção do património cultural e natural mundial. Esta certificação pretende servir como uma forma de conservação e reconhecimento de locais de profundo valor para a humanidade (Remoaldo, Vareiro, Ribeiro, & Marques, 2017).

A distinção da UNESCO, tem grandes repercursões no sector do Turismo dando visibilidade a lugares muitas vezes desconhecidos. Este reconhecimento incentiva ao desenvolvimento económico e turístico, tornando os destinos mais atrativos e competitivos (Drost, 1996; Piotrowski, Arezki, & Cherif, 2009; De Simone, Canale, & Di Maio, 2018).

4. *Storytelling e storytellers*

O *Storytelling* tem uma abrangente aplicabilidade, sendo frequentemente utilizado, como estratégia de comunicação, para a criação de *engagement* (Vieira, 2017). É um meio de entretenimento, transmissão de conhecimento, e manutenção de tradições e costumes (Lugmayr, Sutinen, Suhonen, Sedano, & Montero, 2017).

Na ótica do turismo, as estórias conferem uma maior significância aos locais visitados, envolvendo os turistas de forma física e emocional (Uzzell, 1998). Por outras palavras, o *storytelling* estimula o imaginário do turista e o consumo de experiências (Mossberg, 2008; Chronis, 2012), tendo a capacidade, de contar factos complexos, de uma forma apelativa (Sole & Wilson, 2002).

De acordo com Selby (2004), os turistas assimilam mais as mensagens não oficiais, como as histórias contadas por *storytellers*, do que a informação institucional. Este aspecto revela a importância da autenticidade dos destinos para os turistas.

Cohen (1985) caracteriza os *storytellers* como orientadores, e promotores da cultura. Este trabalho não é prestado apenas por guias turísticos e residentes. Também turistas se tornam em narradores. Segundo Woodside, Cruickshank, & Dehuang (2007, p.163), “os visitantes contam histórias sobre as suas próprias experiências descrevendo mitos e aspectos relevantes daquele destino.”

Não só no mercado turístico como também no quotidiano, existe cada vez mais *storytelling*. São partilhadas vivências aos amigos e familiares e publicam-se fotografias nas redes sociais, ilustrando experiências e momentos. Este cenário resulta num mundo cada vez mais globalizado, mais próximo e ligado.

5. Conceito de empatia em turismo

A investigação da relação da empatia com o turismo ainda é bastante limitada (Tucker, 2016). A noção de empatia é definida como uma resposta emocional decorrente da interação com os outros, sendo um componente insubstituível à comunicação. Esta condição psicossocial está implícita na capacidade dos indivíduos se “colocarem no lugar dos outros”, funcionando como *feedback* emocional (Akgün, Keskin, Ayar, & Erdoğan, 2015). Mas, será o *storytelling* uma narração de empatia?

A empatia no sector turístico é um facilitador da comunicação entre narrador e turista, pois faz por compreender o estado de espírito de outrem, os seus sentimentos e necessidades (Costa, Glinia, & Drakou, 2004; Tucker, 2016).

Segundo Tucker (2016), a empatia permite melhorar a percepção em relação aos outros, decifra sentimentos e atua como um incremento às relações interpessoais. Por sua vez, as histórias aproximam e envolvem (Hsu, 2008), apelando aos sentidos e emoções (Pera, 2017).

O poder de uma história não está apenas dependente do seu conteúdo, mas também da forma como é transmitida. Deste modo é fundamental perceber o nível de empatia estabelecida entre o contador de histórias e o turista. Perante isto, assume-se que quanto mais empático for o *storyteller* maior será a aproximação com os turistas, possibilitando a longo prazo otimizar mecanismos para proporcionar momentos únicos.

Em suma, a empatia contribui para a partilha de experiências e sentimentos fomentando não só aptidões sociais mas também as relações interpessoais (Akgun, Keskin, Ayar, & Erdoğan, 2015).

6. Place Attachment: dimensões da ligação ao destino

O conceito de *place attachment* manifesta-se como um fenómeno social (Gu & Ryan, 2008), que se traduz na ligação comportamental e sentimental relativa a um determinado lugar (Kyle, Graefe, & Manning, 2005). Esta é condicionada por aspectos cognitivos e afectivos e por factores externos ao turista, tais como o contexto social e os serviços prestados (Manzo & Perkins, 2001).

Nas últimas décadas a investigação em turismo tem-se debruçado neste tópico, para a compreensão da ligação aos destinos, descartando uma visão limitativa, na qual os lugares são vistos de forma meramente funcional (Cheung & Hui, 2018).

O *place attachment* tem associadas quatro dimensões de ligação: (i) Place Identity: relação cognitiva entre a identidade do turista e o local visitado (Ramkissoon, Smith, & Weiler, 2013), (ii) Place Dependence, relação de dependência com o destino, ou seja determinados locais detêm atributos específicos que respondem às necessidades do turista (Stokols & Schumake, 1981; White, Virden, & Van Riper, 2008), (iii) Place-Affect: Sentimentos do turista em relação ao destino (Ramkissoon, Weiler, & Smith, 2012), (iv) Place Social Bonding: O destino facilita as relações sociais (Hammit, Backlund, & Bixler, 2006).

Considerando estas quatro dimensões entende-se como o *storytelling* promove conexões emocionais com os destinos. Por um lado, as histórias são reproduções de vivências passadas, mitos, lendas, acontecimentos históricos, que estimulam a componente afectiva, por outro lado, em termos comportamentais, são promotores da cultura atraindo um maior número de turistas.

7. Metodologia

A recolha empírica está programada até Setembro de 2018, com aplicação de inquéritos e definição da amostra por aproximação à *cluster*.

Os inquéritos serão realizados nos Centros Históricos de Porto, Évora e Guimarães, locais reconhecidos como património mundial pela UNESCO, pela sua tipicidade e valor patrimonial. Nos pontos 5.1, 5.2 e 5.3 é feita uma breve descrição destes centros históricos.

Todas as variáveis em estudo serão relacionadas com a temática do *storytelling*, sendo elas:

- (i) A Experiência Turística: considerando as cinco dimensões de Schmitt (1999) – *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, e cruzá-las com a experiência de *Storytelling* nos centros históricos de forma a evidenciar de que forma as histórias contribuem para uma experiência turística mais positiva;
- (ii) Place-Attachment: compreensão dos factores de ligação aos destinos turísticos e analisar o nível de impacto do *storytelling* para a existência dessa mesma ligação. São consideradas quatro dimensões: *place – identity, place – dependence, place – affect, place – social bonding*;
- (iii) Empatia: Verificar os factores inerentes à criação de empatia entre os *storytellers* e os turistas culturais. Nesta variável são analisados os comportamentos dos contadores de histórias e simultaneamente de que forma a informação transmitida é acolhida pelos ouvintes. Na avaliação do grau de empatia conseguimos distinguir dois pontos fulcrais para o estudo da experiência de *storytelling* em centros históricos: 1) Quais os comportamentos, que os contadores de histórias adoptam para estabelecer empatia; 2) De que forma as histórias são um mecanismo de aproximação ao *storyteller* e ao destino.

7.1. Centro histórico do Porto

A cidade do Porto é uma das mais antigas zonas metropolitanas da Europa. É reconhecida pela junção de estilos arquitectónicos, e pelo rio Douro que completam uma pitoresca zona ribeirinha. As pontes D. Luís I e a Ponte da Arrábida ligam Vila

Nova de Gaia ao Porto cooperando para a paisagem marcante da cidade. Em 2012, 2014 e 2017, o Porto foi distinguido como o melhor destino Europeu para visitar (VisitPorto, 2018).

O Centro Histórico do Porto é um retrato da ocupação de vários povos que contribuíram para o seu crescimento e transformação. Foi distinguido pela UNESCO em 1996 como Património Mundial confirmando a importância que a história e a cultura assumiram nas cidades (Direção Geral do Património Cultural, 2018; UNESCO, 2018b). Aqui podem-se encontrar restaurantes de gastronomia típica, artesanato e comércio. É um centro cheio de vida onde a história e as pessoas representam a identidade da cidade invicta (Branco, 2006).

7.2. Centro Histórico de Évora

É uma das cidades portuguesas que melhor representa o legado romano, existindo notáveis vestígios tais como o Templo de Diana. Évora é uma cidade fortemente influenciada pelo estilo “mourisco”, decorrente da ocupação árabe entre XV e XVI e pelo Renascimento Ibérico a partir de 1530. As casas caiadas de branco e os azulejos, estilo arquitectónico que marcam toda a região do Alentejo datam os séculos XVI e XVIII (e-cultura, 2016). As influências descritas assinalaram fortemente a arquitetura, património e a história tornando Évora reconhecida como uma cidade-museu.

O Centro Histórico de Évora representa indubitavelmente a autenticidade da cidade. O centro histórico de Évora foi reconhecido como Património Mundial pela UNESCO em 1986 (UNESCO, 2018b; VistEvora, 2018). O centro é delimitado pelo espaço intramuros, cobre uma grande área geográfica com uma extensão superior a 107 hectares, incluindo uma zona urbana, a antiga Cerca, a Praça do Giraldo, edificações religiosas e militares e ruas estreitas (Simplício & Camelo, 2013; Marujo, Serra & Borges, 2016).

7.3. Centro Histórico de Guimarães

A cidade de Guimarães é comumente conhecida como o “berço de Portugal” associando-se à própria imagem e identidade do país. O Centro Histórico de Guimarães mantém a sua integridade histórica, em bom estado de conservação e consegue mostrar a evolução de uma cidade medieval para uma contemporânea. Este local de profundo simbolismo foi reconhecido como património mundial pela UNESCO em 2001. Aqui podem ser encontrados derivados monumentos nacionais tais como: Igreja de Nossa Senhora da Oliveira, Padrão do Salado, Antigos Paços do Concelho, Torre da Alfândega e Pano da Muralha (Carneiro, 2004; UNESCO, 2018c).

8. Conclusão

O crescendo da economia da experiência evidencia a transformação dos comportamentos e escolhas dos turistas (Richards, 2001; Bueno, 2015). Todos os destinos têm características muito próprias, não só pela riqueza monumental, mas também pelos factores inerentes ao envolvimento, experiência, intelectualidade e espiritualidade. Por outras palavras, a experiência turística não só se concretiza devido ao conjunto de recursos culturais existentes, mas também pela capacidade dos destinos

promoverem a aproximação de turistas e residentes (Smith & Eadington, 1992; Kim & Ritchie, 2014; Frias, Silva, & Seabra, 2018).

Este estudo é realizado nas cidades do Porto, Évora e Guimarães pois os seus centros históricos são reconhecidos como património mundial da UNESCO, onde se concentram o maior número de património, serviços, sendo locais de passagem obrigatória dos turistas. Os centros históricos são atualmente de enorme importância principalmente no sector do Turismo. São eles que criam identidade aos destinos, são locais de passagem obrigatória, de mercado, convívio, de vida, da junção da modernidade com tradição, exemplos da cultura nas cidades.

Neste contexto o mercado do Turismo Cultural ocupa um lugar de destaque, pois é um dos produtos turísticos em maior crescimento. A Cultura é um atrativo turístico que incrementa a vivência de experiências sociais, emocionais e de aprendizagem. Estes fatores são mobilizadores para a captação de um maior volume de turistas (Burkart & Medlik, 1981; Chen & Rahman, 2017).

Atentos a esta crescente tendência, os destinos sabem divulgar os seus atrativos, não só pelos meios convencionais (sites institucionais, brochuras turísticas, panfletos, rotas), mas também pela difusão de informação informal, como é o caso das estórias. Neste âmbito é crucial identificar quem são os turistas culturais, de forma a criar uma oferta adaptada às suas preferências e necessidades. Existem inúmeras abordagens para a segmentação do mercado turístico, conforme se verifica neste artigo (Ashworth & Tunbridge, 1990; Formica & Uysal, 1998; Mckercher & Du Cros, 2002; Espelt & Benito, 2006; Adie & Hall, 2017).

Não só bens e serviços constituem a atividade turística e promoção de destinos turísticos. O Turismo desenvolve-se a partir de sensações e construtos mentais que se transfiguram em experiências (Urry, 1996). A experiência turística inicia-se antes da chegada ao destino. Esta perceção gera-se ainda no país de origem e prolonga-se após a chegada (Marujo, 2016). É uma relação com o expectável, com o que se viveu no local, e com as memórias latentes. Ainda que complexa, a análise da experiência é fundamental para a previsão de comportamentos, intenções e hábitos de consumo.

No caso específico do *storytelling*, as estórias têm o poder de criar experiências únicas e memoráveis. Aliás, a utilização do *storytelling* noutros mercados tem-se verificado um poderoso mecanismo para a criação de valor de produtos e serviços (Mora & Moscarola, 2012). Também no turismo elas são um eficaz meio de aproximação dos turistas com os locais visitados. É neste contexto que se justifica a pertinência da análise de *place-attachment* e empatia.

Existem vários estudos que demonstram a relação causa-efeito da experiência turística e *place-attachment* (Gu & Ryan, 2008 Zakrisson & Zillinger, 2012; Ramkissoon, Smith, & Weiler, 2013, Di Masso, Dixon, & Durrheim, 2014). Os autores abordam estes dois conceitos salientando os aspetos cognitivos e afetivos da experiência turística que influem negativa ou positivamente na ligação ao destino.

No caso específico de experiências turísticas de *storytelling* é bastante limitada a literatura e a existência de dados que confirmem a sua importância na criação de empatia e *place-attachment*.

As histórias são uma ferramenta aliada ao turismo, e condicionam as variáveis em análise. Deste modo espera-se identificar quais as características associadas aos *storytellers*, que os turistas consideram positivas pois o poder de uma história não está apenas subordinado ao seu conteúdo, mas também da forma como ela é transmitida. Finamente espera-se reconhecer quais os tipos de histórias fazem os turistas sentirem-se mais ligados aos centros históricos do Porto, Guimarães e Évora.

Tratando-se de um trabalho concetual a maior limitação ao estudo reflete-se na inexistência de resultados que suportem estas possíveis evidências, ainda que esteja a decorrer a recolha de dados empíricos, sendo possível futuramente a apresentação de informação validada. Outra limitação é a atual escassez de literatura na área da temática abordada.

Referências bibliográficas

Adie, B. A., & Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80.

Akgun, A. E., Keskina, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.

Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. USA: Routledge.

Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers—from selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.

Bueno, D. (2015). Imagem organizacional e contação de histórias: um estudo sobre o uso do storytelling como recurso estratégico de comunicação. In *Obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas*. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação: Universidade Estadual Paulista.

Burkart, A. J., & Medlick, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.

Carneiro, A. M. (2004). *O património reencontrado-Centro Histórico de Guimarães, património da humanidade: a cidade enquanto memória, espaço de identidade e cidadania* (Doctoral dissertation). Universidade do Minho.

Cavém, M. (2007). *Centros Históricos Contemporâneos: mudanças de perspectiva na gestão. Caso de estudo de Lisboa e Bruxelas* (Doctoral dissertation) Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.

Chen, H., & Rahman, I. (2017). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.

Cheung, L. T., & Hui, D. L. (2018). Influence of residents' place attachment on heritage forest conservation awareness in a peri-urban area of Guangzhou, China. *Urban Forestry & Urban Greening*, 33, 37-45.

Chronis, A. (2005). Coconstructing Heritage at the Gettysburg Storyscape. *Annals of Tourism Research*, 32, 386-406.

Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.

Costa, G., Glinia, E., & Drakou, A. (2004). The role of empathy in sport tourism services: A review. *Journal of Sport & Tourism*, 9(4), 331-342.

Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*. InTech.

da Silva, E. L. (2017). Importance of Heritage and its Accessibility for Tourism in Diamantina MG: Cultural Heritage of Humanity/UNESCO. *CICS-Publicações/eBooks*, 313-334.

De Simone, E., Canale, R. R., & Di Maio, A. (2018). Do UNESCO World Heritage Sites Influence International Tourist Arrivals? Evidence from Italian Provincial Data. *Social Indicators Research*, 1-15.

Di Masso, A., Dixon, J., & Durrheim, K. (2014). Place attachment as discursive practice. Em C. Lynne, & P. D. Manzo (Edits.), *Place attachment: Advances in theory, methods and applications* (pp. 75-86).

Direção Geral do Património. (2018). *Património Cultural*. Obtido em 13 de julho de 2018, de Direção Geral do Património Cultural: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/>

Domingos, A. A. (2009). Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Dominguez, Y. P. (2018). *Monografias*. Obtido em 19 de abril de 2018, de Potencialidades del Turismo Cultural para el desarrollo turístico en las ciudades: <http://www.monografias.com/trabajos93/potencialidades-del-turismo-cultural-desarrollo-turistico-ciudades/potencialidades-del-turismo-cultural-desarrollo-turistico-ciudades.shtml>

Drost, A. (1996). Developing sustainable tourism for world heritage sites. *Annals of tourism research*, 23(2), 479-484.

E-cultura. (2016). *Centro Histórico de Évora*. Obtido em 13 de julho de 2018, de e-cultura: http://www.e-cultura.sapo.pt/patrimonio_item/2245

Escalas, J. E., & Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.

Espelt, N. G., & Benito, J. A. D. (2006). Visitors' behavior in heritage cities: The case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448.

Europa Nostra. (2005). Cultural heritage counts for Europe. *Position Paper*

adopted by the Europa Nostra Council on, 2.

Europa Nostra. (2017). Heritage is Ours - Citizens Participating in Decision Making. *Forum of the European Heritage Congress in Turku*. Finland.

Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of travel research*, 36(4), 16-24.

Fortuna, C. (2006). Centros históricos e patrimónios culturais urbanos. Uma avaliação e duas propostas para Coimbra. *Conferência Internacional "A Imagem dos Centros Históricos"*. Coimbra.

Frias, C., Silva, C., & Seabra, C. (2018). Storytelling: motivações, autenticidade e envolvimento dos Turistas Culturais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1355-1366.

García, J. L., & Michel, J. P. (2017). Social Prosperity Perception in Cultural Tourism Destinations: the Case of Peña de Bernal, Huejotzingo and Yuanhuitlán, México. *Trajectoriâ Nauki= Path of Science*, 3(4).

Gravari-Barbas, M. (2018). Tourism as a heritage producing machine. *Tourism management perspectives*, 25, 173-176.

Global Tourism Industry. (2013). *Global Wellness Summit*. Obtido em 16 de agosto de 2018, de The Global Wellness Tourism Economy: https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism: the case of a Beijing hutong. *Tourism management*, 29(4), 637-647.

Hammit, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure studies*, 25(1), 17-41.

Hsu, C. Y., Lee, W. H., & Chen, W. Y. (2017). How to catch their attention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 117-130.

Hsu, J. (2008). The secrets of storytelling: Our love for telling tales reveals the workings of the mind. *Scientific American Mind*, 19(4), 46-51.

Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and behavior*, 37(2), 153-177.

Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.

Low, S., & Altman, I. (1992). *Place Attachment. Human Behavior and Environment (Advances in Theory and Research)*, (Vol. 12). (A. I., & M. Low S., Edits.) Boston, MA: Springer.

Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., & Montero, C. S. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimedia tools and applications*, 76(14), 15707-15733.

Manzo, L. C., & Perkins, D. D. (2006). Finding common ground: The importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of planning literature*, 20(4), 335-350.

Marujo, N., Serra, J., & Borges M. (2016): *Turismo e autenticidade em cidades património mundial: o grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal)*. Turismo y Desarrollo, (14).

McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.

McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., & So-Ming, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.

Medlik, S. (2012). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Routledge.

Mora, P., & Moscarola, J. (2012). Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumer. *Int J Consumer Stud*, 34, 674-683.

Moscardo, G. M. (2010). The shaping of tourist experience. The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. Ritchie, *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 43-58). Bristol, UK: Channel View Publications.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.

Mussen, P., & Eisenberg, N. (2001). Prosocial development in context. In A. Bohart & D. Stipek (Eds.), *Constructive and destructive behavior: Implications for family, school, and society* (pp. 103-126). Washington D.C.: APA.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.

Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: "An attempt to classify them. *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30.

OECD. (2009). *The Impact of Culture in Tourism*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Otto, J. E., & Ritchie, B. R. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Pessanha, E. S. M. (2016). *Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0* (Doctoral dissertation) Universidade Católica Portuguesa.

Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Piotrowski, J. M., Arezki, M. R., & Cherif, R. (2009). *Tourism Specialization and*

Economic Development: Evidence from the UNESCO World Heritage List. 9(176), 1-24.

Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.

Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.

Ramkissoon, H., Smith, L. D., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566.

Reisinger, Y. (1994). Tourist - Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28.

Remoaldo, P., Vareiro, L., Ribeiro, J., & Marques, V. (2017). Tourists' Motivation toward Visiting a World Heritage Site: The Case of Guimarães. *Cultura, diversidade, diferenciação. Um guia elementar*, 99-121.

Richards, G. (1996). The scope and significance of cultural tourism. *Cultural tourism in Europe*, 19-45.

Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. *Cultural Attractions and European Tourism*, 55-69.

Rohrscheidt, A. M. (2008). Cultural Tourism—concerning the definition . *Turystyka Kulturowa*, 46-62.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: the effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.

Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: Image, culture and experience*. IB Tauris.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.

Simplicio, M., & Camelo, N. (2013). Centro histórico de Évora: relevância ameaçada?. Universidade de Évora.

Smith, V. L., & Eadington, W. R. (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. EUA: University of Pennsylvania Press.

Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate*

School of Education, 1-12.

Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of tourism research*, 23(4), 948-950.

Stokols, D., Shumaker, S. A., & Harvey, J. (1981). Cognition, social behavior, and the environment. *People in places: A transactional view of settings*, 441-448.

Talavera, A. S. (2003). Patrimónios culturais e turísticas: Uns leen lo que otros miran. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1-12.

Tucker, H. (2016). Empathy and tourism: Limits and possibilities. *Annals of tourism research*, 57, 31-43.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Obtido de Turismo de Portugal, I.P.: <http://estrategia.turismodeportugal.pt/>

UNESCO. (2018b). *Comissão Nacional da UNESCO*. Obtido em 10 de julho de 2018, de Ministério dos Negócios Estrangeiros: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/>

UNESCO. (2018b). *Historic Centre of Guimarães*. Obtido em 11 de julho de 2018, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/1031>

UNESCO. (2018c). *Historic Centre of Évora*. Obtido em 2018 de julho de 16, de UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/361>

UNTWO. (2017). *World Tourism Organization*. Obtido em 10 julho de 2018, de Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC): <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsweb.pdf>

UNWTO. (2018). *Report on tourism and culture synergies*. UNWTO, Madrid.

Urošević, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism-between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). *The European Journal of Applied Economics*, 9(1), 67-76.

Uzzell, D. (1998). *Interpreting our heritage: a theoretical interpretation. Contemporary issues in heritage and environmental interpretation. London: The Stationary Office*, 11-25.

Vieira, T. F. (2017). *Conta-me uma estória, dir-te-ei quem és: storytelling como ferramenta de branding*. (Doctoral dissertation) Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

VisitPorto. (2013). *Centro Histórico Património Mundial*. Obtido em 10 de julho de 2018, de VisitPorto:<http://visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Cidade/tema.aspx?TipoArtigo=30&conteudo=52&SubAreaType=13&SubArea=191>

VisitEvora. (2018). *Top 10 reasons to visit Evora Portugal*. Obtido em 10 de julho de 2018, de Visit Evora: <http://www.visitevora.net/en/visit-evora/>

White, D. D., Virden, R. J., & Van Riper, C. J. (2008). Effects of place identity, place dependence, and experience-use history on perceptions of recreation impacts in a natural setting. *Environmental Management*, 42(4), 647-657.

Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28(1), 162-174.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.

Zakrisson, I., & Zillinger, M. (2012). Emotions in motion: tourist experiences in time and space. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 505-523.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11.