
O MARKETING TURÍSTICO SUSTENTÁVEL ORIENTADO PARA AS COMUNIDADES LOCAIS: A SERRA DA ESTRELA

A SUSTAINABLE TOURISM MARKETING IN LOCAL COMMU- NITIES PERSPECTIVE: THE SERRA DA ESTRELA CASE

ABSTRACT The purpose of this investigation is to assess the importance of local host communities in the sustainable tourism context, as well as their influence on travel experience and, consequently, on destinations' competitiveness.

To that effect, the research sought to hear their opinions in order to evaluate their willingness to get involved in a future marketing plan for the Serra da Estrela region.

As to methodology, qualitative research was made through in-depth interviews to local managers and a quantitative survey was conducted to a sample of 148 residents of this region.

The information resulting from this study reveals that local communities of this region have positive perceptions regarding tourism. Furthermore, the findings presented a high level of tourism acceptance from residents and their willingness to participate in local touristic development decisions, which indicates the possibility of their effective involvement in a future sustainable tourism marketing plan, local-community-oriented, and focusing on their most valued features, namely, culture and cultural identity, authenticity, crafts and local cuisine.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Sustentável, Comunidades Locais, Marketing Turístico

KEYWORDS

Sustainable Tourism, Local Communities, Tourism Marketing

INÊS ELIAS DA COSTA Mestre em Marketing, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa,
Portugal

1. INTRODUÇÃO

Após um período de *boom* turístico, em meados do século XX, assiste-se à massificação de alguns destinos originando graves impactos, tanto a nível do ambiente (poluição, ausência de políticas urbanísticas), como a nível social com as “invasões” sazonais dos turistas que levam ao descontentamento dos residentes locais dos destinos.

A necessidade de reverter estes impactos fez-se sentir a partir da década de 60 do século XX, surgindo assim as primeiras preocupações com a sustentabilidade dos destinos. Porém, o conceito de turismo sustentável apenas se consolidou em 1987, após a publicação do Relatório de Bründtland “O Nosso Futuro Comum”, pela Comissão das Nações Unidas. O turismo sustentável é então, pela primeira vez, definido como “um modelo de desenvolvimento turístico que satisfaz as necessidades dos turistas e das regiões receptoras de turismo no presente, ao mesmo tempo que protege e assegura a mesma oportunidade para o futuro”.

Tal como é expresso na sua definição, este modelo pressupõe o envolvimento das comunidades locais, um dos agentes turísticos mais afetados pelos impactos do turismo, assumindo-se o turismo sustentável como uma via de consenso entre os vários agentes do setor que visa atingir uma harmonia que possibilite a preservação dos recursos dos destinos.

Ao permitir a preservação dos recursos, a sustentabilidade vem contribuir para a imagem do destino, declarando-se como um fator de atratividade, bem como uma forma de posicionamento do destino no mercado, que se reflete num critério de competitividade para o destino, na medida em que pressupõe uma gestão mais eficiente das suas vantagens comparativas e competitivas (Ritchie e Crouch, 1999).

O contexto cada vez mais concorrencial do setor turístico exige ainda que os destinos reforcem toda a sua lógica de posicionamento no mercado, destacando-se nesse âmbito o papel do marketing enquanto instrumento de gestão. O marketing dos destinos permite identificar os fatores de atratividade do destino que possibilitam o seu posicionamento e diferenciação junto dos seus concorrentes, designadamente, por via da adoção da sustentabilidade como modelo de desenvolvimento turístico. Este modelo foca a importância das comunidades locais no âmbito do acolhimento aos turistas, cujas perceções e emoções relativas ao destino são influenciadas pelas atitudes e comportamentos dos residentes locais, o que numa economia da experiência, como é o caso do turismo, se revela essencial na medida em que atuam sobre a predisposição dos visitantes para regressar ao destino.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O turismo é uma indústria de serviços que pressupõe uma interação entre turistas e todo o con-

texto do destino, nomeadamente, a interação com os residentes locais que influenciam a forma como os turistas são acolhidos, o que é determinante para o sucesso ou insucesso da experiência turística.

O resultado destas interações atuam assim no nível de satisfação global dos turistas, bem como na imagem percebida do destino, influenciando positiva ou negativamente a experiência da viagem, em função das atitudes e comportamentos das comunidades de acolhimento. Consequentemente, os turistas que viveram boas experiências são mais suscetíveis de regressar ao destino, comparativamente com os turistas que se confrontaram com situações menos confortáveis e que, ao divulgá-las aos amigos e familiares, influenciam à partida a predisposição destes para visitar o destino Wu (2007).

Estas interações são também importantes para determinar o grau de aceitação dos turistas pela comunidade local, verificando-se que os residentes que vivenciam melhores experiências tendem a aceitar e perceberem de forma mais positiva a visita dos turistas.

Para além das experiências e interações com os turistas, foram identificados alguns fatores que influenciam as percepções e atitudes dos residentes locais, designadamente, o reconhecimento da importância do turismo para a economia local; o nível de habilitações literárias (OMT, 2003; Avcikurt e Soybali, 2001) e o nível de rendimento dos residentes (Yen e Kerstetter, 2008; Eraqi, 2007); o emprego no setor turístico (OMT, 2003; Yen e Kerstetter, 2008; Eraqi, 2007); e o estágio

de desenvolvimento turístico do destino (Avcikurt e Soybali, 2001; Cooper *et al.*, 2001).

De acordo com os autores identificados, quanto maiores forem o reconhecimento da importância da atividade turística, o nível de habilitações literárias e de rendimento dos residentes, mais positivas serão as percepções e atitudes face aos turistas. De igual modo, a bibliografia referenciada, indica que os residentes que trabalham no setor turístico tendem a ter percepções e atitudes mais positivas em relação aos turistas. Finalmente, quanto mais desenvolvido for o destino (isto é, quanto mais massificado for), menos positivas tenderão a ser as percepções e atitudes da comunidade local

Alguns destes fatores servirão de base à formulação de hipóteses que serão testadas mais à frente.

As comunidades locais ocupam também um papel de destaque na preservação e valorização dos atributos do destino, sobretudo os de natureza sociocultural, designadamente, a cultura e identidade cultural, a autenticidade, o artesanato e a gastronomia local.

A cultura e identidade cultural um destino traduzem-se pelas crenças, valores, tradições e padrões de comportamento dos seus residentes, que consistem num dos fatores de *pull* da própria essência do conceito de viajar que envolve o conhecimento de novas culturas (OMT, 2006), e que permitem diferenciar o destino.

A autenticidade é um elemento do destino que se enquadra na “economia da experiência” (Pine, 2004, citado por Yeoman *et al.*, 2007: 1128), na

medida em que serve de escapatória para o mundo cada vez mais fabricado que caracteriza a vida quotidiana dos turistas. A autenticidade, ainda que encenada – uma vez que muitos objetos culturais deixaram de ser utilizados no quotidiano das comunidades - devem corresponder às expectativas dos turistas e permitir criar relações com a história cultural do destino (Dovey, 1985, citado por Hall, 2007).

De igual modo o artesanato que, par dos elementos anteriormente identificados, consiste numa forma de expressão cultural, sofreu alterações quanto aos propósitos da sua produção, agora mais direcionada para a venda a turistas - em prol dos motivos religiosos ou cerimoniais – que, com a sua aquisição procuram “manter a ligação que estabeleceram com a cultura local” (O’ Connor, 2006: 109). O turismo surge assim como revitalizador e preservador deste elemento cultural, já que muitas vezes os turistas os principais compradores do artesanato local.

Experimentar a gastronomia local é considerado como uma atividade que faz “parte do prazer de viajar” (Goeldner *et al.*, 2002: 202), atuando diretamente na experiência turística e, se o destino dispuser de uma oferta gastronómica local rica e diversificada, esta poderá tornar-se numa vantagem competitiva ou mesmo na imagem de marca de um destino, determinante para a avaliação global da experiência turística.

Os elementos identificados neste ponto são atributos do destino estratégicos para o marketing dos destinos sustentáveis, sendo a sua preservação uma responsabilidade das comunida-

des locais. Contudo, para existir uma efetiva integração das comunidades no marketing dos destinos, é necessário prepará-las de forma faseada (Goeldner *et al.*, 2002), passando pelo levantamento dos interesses e preocupações locais, pela identificação dos seus valores, criação de uma visão, análise SWOT, desenvolvimento de uma missão, definição de objetivos, metas e ações estratégicas, até à monitorização e reajustamento do plano, em função de novas circunstâncias e/ou informações.

3. APRESENTAÇÃO DO CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA

A Serra da Estrela, situada na Região Centro do País junto da fronteira espanhola, integra 16 municípios a nível da sua Região de Turismo – Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Gouveia, Guarda, Manteigas, Mêda, Penamacor, Pinhel, Sabugal, Seia e Trancoso.

Esta região conta com 251.685 residentes, segundo dados do INE referentes ao ano de 2009, e enfrenta graves problemas de envelhecimento da população – com uma média de 264 idosos com 65 ou mais anos para cada 100 jovens com menos de 15 anos, 43% acima da média da região Centro – e de desertificação do interior.

Sendo o turismo um setor que potencia a criação de emprego, permite combater o envelhecimento da população ao representar uma oportunidade para a fixação de jovens neste território.

Acresce o facto de a Serra da Estrela apresentar um enorme potencial turístico, dispondo de uma grande variedade de recursos culturais e ambientais que possibilitam a oferta integrada de um leque de produtos turísticos distintos.

O produto turístico cultural é potenciado pela história desta região, associada à era dos Descobrimentos, à defesa do território contra invasões estrangeiras, e à presença da comunidade judaica. O *touring* paisagístico e o turismo de natureza, associados à neve, posicionam-se como a “imagem de marca” da Serra da Estrela, único destino de neve em Portugal. A vasta oferta de produtos típicos regionais – como o Queijo da Serra da Estrela, a Cereja do Fundão ou os enchidos – apresentam um elevado potencial de atratividade para o destino, no que respeita ao produto turístico gastronómico. E, por último, o turismo de saúde e bem-estar – estratégico para a abordagem a determinados segmentos de mercado, como os mercados sénior e feminino – é sustentado pela existência das Termas de Longroiva (Mêda) ou das Termas do Cró (Sabugal).

4. METODOLOGIA

O principal objetivo deste estudo consistiu na análise dos fatores de influência no comportamento dos residentes da Região de Turismo da Serra da Estrela face aos turistas, e compreender a sua relação com a perceção desta comunidade sobre o turismo. Pretendeu-se ainda avaliar qual a predisposição dos residentes para

participar no desenvolvimento turístico da região, de forma a determinar se existem condições para a sua integração na definição de um plano de marketing turístico para a Serra da Estrela.

Para analisar estas questões, foram formuladas hipóteses de investigação, associadas aos fatores de influência nas perceções dos residentes, identificadas no ponto 3, que se prendem com:

1. O indivíduo ou familiar/amigo trabalhar no setor do turismo vem influenciar:
 - *A opinião dos residentes sobre os impactos da atividade no ambiente;*
 - *A perceção sobre a influência positiva do turismo nos recursos locais;*
 - *A perceção favorável dos custos/benefícios da atividade;*
 - *A opinião dos residentes sobre os benefícios pessoais, proporcionados pela atividade turística;*
 - *A opinião sobre gostar de receber visitantes na região;*
 - *A perceção de que é positivo receber visitantes na região:*

Os residentes que trabalham na área do turismo ou que tenham familiares ou amigos que trabalham nesta área, tenderão a usufruir diretamente dos benefícios proporcionados pela atividade turística, logo, tenderão a perceberem mais favoravelmente o turismo e a visita de turistas, em comparação com os residentes que não trabalham neste setor.

2. O nível de habilitações académicas vem influenciar:

- *A percepção sobre o gosto em receber visitantes na região;*
- *A percepção de que é positivo receber visitantes na região;*
- Os residentes que possuam mais habilitações académicas tenderão a perceberem de forma mais favorável o desenvolvimento da atividade turística, pois entenderão melhor a influência deste setor na melhoria da qualidade das suas vidas.

3. O nível de rendimento vem influenciar:

- *O gosto em receber visitantes na região*
- *O sentimento de que é positivo receber visitantes na região*

Os residentes com níveis de rendimento mais elevados tendem a perceberem de forma mais favorável a atividade turística e, conseqüentemente aceitam de forma mais positiva a presença de visitantes na região.

4. A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, vem influenciar:

- *A opinião sobre o gosto em receber visitantes na região;*
- *A percepção de que é positivo receber visitantes na região;*

O grau de aceitação dos turistas pelos residentes locais depende da percepção destes últimos sobre os impactos causados pela atividade que, por seu lado, vai depender das variáveis identificadas nas hipóteses anteriores. Quanto mais favorável for esta percepção, maior será o

grau de aceitação dos turistas por parte dos residentes, o que conduzirá a uma maior predisposição dos residentes locais para participarem e se envolverem nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico da região.

Para além da formulação de hipóteses, a metodologia incidu no estudo exploratório com abordagem quantitativa, optando-se pela técnica do inquérito (aplicação de questionários) direcionados aos residentes da Região de Turismo da Serra da Estrela.

O universo considerado constitui-se por toda a população residente nos 16 municípios que integram esta região - 251.685 residentes, como referido no ponto 5 -, tendo sido excluídos do estudo os residentes com menos de 15 anos, o que reduz o universo de potenciais inquiridos para 222.335 residentes.

Quanto ao processo de amostragem, optou-se pela amostragem não probabilística “bola de neve” (*snowball*), tendo sido inquiridos indivíduos que, por sua vez, indicaram outros indivíduos com potencial para o estudo. Contudo, este processo de amostragem não é representativo do universo em estudo, logo, os resultados não são suficientemente fiáveis para serem extrapolados para a realidade desse mesmo universo.

Na fase do trabalho de campo, foram distribuídos os questionários por via eletrónica (*emails*), presencial ou por correio, entre agosto de 2010 a março de 2011, tendo sido recolhidas as respostas de 148 indivíduos desta região.

Após a recolha dos questionários, estes foram enumerados e as suas perguntas pré-codifica-

das, para efeitos de inserção dos dados em Excel e posterior análise da estatística descritiva. Seguiu-se a transferência dos dados para o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com vista à análise da estatística inferencial que permitisse identificar a correlação entre as variáveis em estudo.

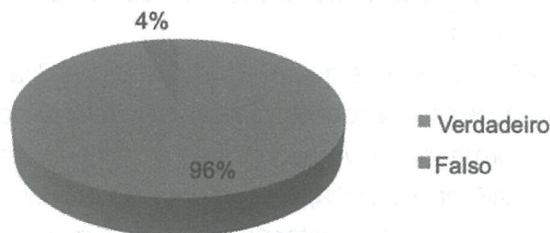
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este artigo tem por base um estudo realizado no âmbito de uma tese de Mestrado, sendo este um ponto no qual se pretende salientar os principais resultados do estudo a nível da estatística descritiva e inferencial.

No âmbito da estatística descritiva e no universo dos 148 inquiridos recolhidos, observou-se que aproximadamente 60% dos inquiridos possuem o Ensino Secundário (34,5%) ou Licenciatura (32,4%), e recebem entre 500 e 1.000 € (41,2%), e entre 1.001 e 1.500 € mensais (18,2%).

A esmagadora maioria dos residentes (96%) considera que o turismo cria emprego na região (Gráfico 1) e que tem capacidade de influenciar a melhoria dos recursos locais de forma visível (91,2%) (Tabela 1), mas quando se refletem sobre os impactos do turismo no ambiente, apenas 45,3% de inquiridos considera que o turismo não prejudica o ambiente.

Gráfico 1 - O turismo permite a criação de emprego na região



Cerca de metade dos inquiridos (43,2%) trabalha direta ou indiretamente na área do turismo e perto de 60% tem familiares ou/e amigos que trabalham na área. Mais de metade dos residentes (63,5%) considera que o turismo cria mais benefícios do que custos e reconhecem benefícios a nível pessoal (57,4%).

No que diz respeito à interação com os turistas, 70% afirma gostar da sua visita (Gráfico 2) e a quase totalidade (97,3%) considera positivo ou extremamente positivo receber visitantes na região (Tabela 2), apesar de cerca de um quinto (17,6%) sentir dificuldades na sua rotina diária aquando da época alta, sobretudo devido ao congestionamento do trânsito (45,2%).

Tabela 1 - Acredita que o turismo influencia a melhoria dos recursos locais (instalações, serviços, entre outros) de forma:

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Pouco visível	5	3,4	3,4	3,4
Neutra	8	5,4	5,4	8,8
Visível	73	49,3	49,3	58,1
Muito visível	62	41,9	41,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Gráfico 2 - Gosta de ter visitantes na região?

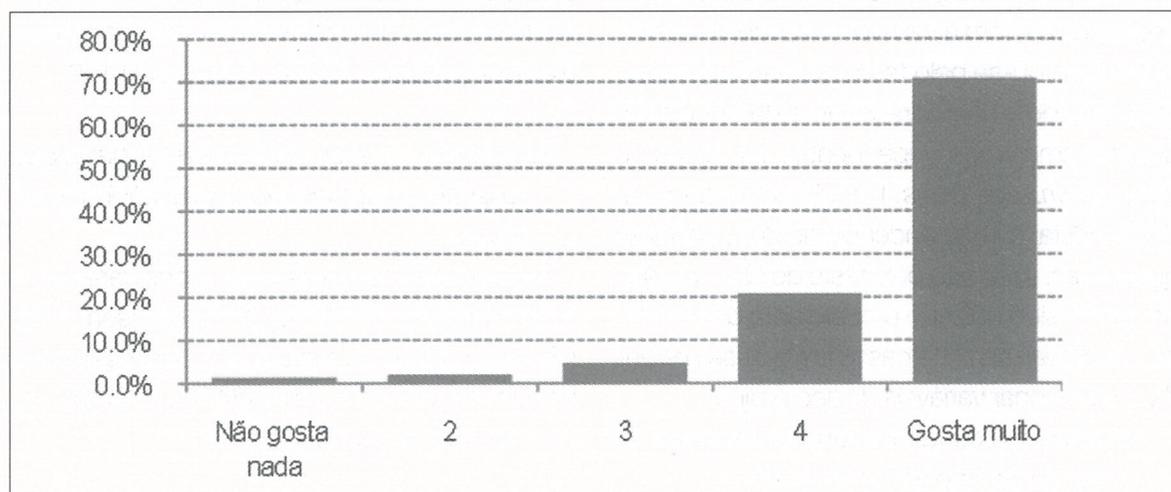


Tabela 2 - Na sua opinião, é positivo receber visitantes na região?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nada positivo	1	,7	,7	,7
Não é positivo	1	,7	,7	1,4
Indiferente	2	1,4	1,4	2,7
Positivo	44	29,7	29,7	32,4
Extremamente positivo	100	67,6	67,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Quanto à sua participação nas decisões do desenvolvimento turístico na região, sensivelmente metade dos inquiridos (45,3%) considera que deveria participar mais.

No âmbito da análise estatística inferencial, foram testadas as hipóteses anteriormente enunciadas, recorrendo à estatística não paramétrica, uma vez que a maioria das variáveis dependentes eram de tipo qualitativo. Quando se pretendeu comparar dois grupos ou duas amostras independentes com a variável dependente de tipo ordinal, optou-se pelo teste de *Mann-Whitney*, mas quando a comparação foi feita entre mais de duas amostras independentes, foi utilizado o teste de *Kruskal-Wallis*. Por último, quando se definiu testar a independência de duas variáveis qualitativas, optou-se pelo teste do Qui-Quadrado, tendo sido utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman* nos casos em que se pretendia correlacionar variáveis de tipo ordinal.

1. O indivíduo ou familiar/amigo trabalhar no setor do turismo vem influenciar:

- *A opinião dos residentes sobre os impactos da atividade no ambiente;*

Embora os sujeitos que trabalham na área do turismo considerem mais que “o turismo prejudica o ambiente na região”, as diferenças de opinião não são estatisticamente significativas ($Z=-1,428, p=0,153$).

- *A percepção sobre a influência positiva do turismo nos recursos locais;*

Embora os sujeitos que não trabalham na área do turismo concordem mais com afirmação “o

turismo influencia a melhoria dos recursos locais”, as diferenças de opinião não são estatisticamente significativas ($Z=-0,414, p=0,679$).

- *A percepção favorável dos custos/benefícios da atividade;*

A proporção de sujeitos que considera que o turismo cria mais benefícios do que custos é mais elevada nos sujeitos que não trabalham na área do turismo (69,0% versus 56,3%), embora a diferença de proporções não seja estatisticamente significativa, $X^2(2) = 3,683, p=0,159$.

- *A opinião dos residentes sobre os benefícios pessoais, proporcionados pela atividade turística;*

A proporção de sujeitos que considera que o turismo lhe traz benefícios a nível pessoal é significativamente mais elevada nos sujeitos que trabalham na área do turismo (84,4% vs 36,9%; $X^2(1) = 33,481, p=0,000$).

- *A opinião sobre gostar de receber visitantes na região;*

Os inquiridos que têm amigos ou familiares que trabalham na área do turismo, gostam mais de ter visitantes na região (4,59 vs 4,56), não sendo no entanto a diferença estatisticamente significativa ($Z=-0,325, p=0,745$).

- *A percepção de que é positivo receber visitantes na região;*

Os inquiridos que têm amigos ou familiares que trabalham na área do turismo, percebem de

forma mais positiva a presença de visitantes (4,66 vs 4,58), não sendo porém a diferença estatisticamente significativa ($Z=-0,689$, $p=0,491$).

2. O nível de habilitações académicas vem influenciar:

- *A percepção sobre o gosto em receber visitantes na região;*

O nível de habilitações académicas não influencia as respostas sobre “gosta de ter visitantes na sua região” ($\chi^2_{KW}(2) = 0,073$, $p=0,964$). Contudo, observa-se que à medida que este nível aumenta, aumenta o gosto por receber visitantes na região.

- *A percepção de que é positivo receber visitantes na região;*

O nível das habilitações académicas não influencia as respostas sobre “é positivo receber visitantes na região?” ($\chi^2_{KW}(2) = 0,073$, $p=0,964$). No entanto, constata-se que à medida que este nível aumenta, aumenta também o sentimento positivo sobre receber visitantes na região.

3. O nível de rendimento vem influenciar:

- *O gosto em receber visitantes na região*

A correlação entre o rendimento e gostar de ter visitantes na região é não significativa, negativa e muito fraca ($r_{SP} = -0,091$).

- *O sentimento de que é positivo receber visitantes na região*

A correlação entre o rendimento e o sentimento positivo por ter visitantes na região é não significativa, positiva e muito fraca ($r_{SP} = 0,016$).

4. A predisposição para participar mais nas decisões de desenvolvimento turístico na região, vem influenciar:

- *A opinião sobre o gosto em receber visitantes na região*

Os inquiridos que consideram que se deveria participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico, gostam mais de ter visitantes na região (4,67 vs 4,51), não sendo porém a diferença estatisticamente significativa ($Z=-1,370$, $p=0,171$).

- *A percepção de que é positivo receber visitantes na região;*

Os inquiridos que consideram que deveriam participar mais nas decisões relativas ao desenvolvimento turístico, consideram mais que é positivo ter visitantes na região (4,70 vs 4,57), sendo a diferença estatisticamente significativa, $Z=-1,925$, $p=0,054$, para um nível de significância $\leq 0,10$.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES FINAIS

Os resultados revelam que a maioria dos residentes da Região de Turismo da Serra da Estrela tem percepções positivas sobre o turismo na região, sentindo mais os benefícios do que os custos da atividade. De modo geral, percebem a atividade como geradora de emprego e influenciadora da melhoria da qualidade das suas vidas.

Contudo, existem diferenças (ainda que pouco acentuadas) entre os residentes que trabalham na área do turismo e os restantes residentes: os primeiros tendem a perceberem mais os custos da atividade turística e a considerar mais positivamente os benefícios da mesma a nível pessoal, do que os residentes que não trabalham neste setor.

Os resultados apontam também para um elevado nível de aceitação dos turistas por parte dos residentes da região, bem como uma certa predisposição para participar nas decisões de desenvolvimento do turismo local.

Verifica-se que, apesar de serem pouco significativas as diferenças, à medida que aumenta o grau de habilitações literárias, aumenta o grau de aceitação dos turistas pelos residentes, que é por sua vez positivamente influenciado pelo facto de os residentes terem familiares ou amigos empregues no setor. Os resultados evidenciam ainda que este grau de aceitação vem influenciar a predisposição de participação dos residentes,

sendo que quanto maior a aceitação, maior a vontade em participar. Porém, não se observou qualquer relação de influência entre o grau de aceitação e o nível de rendimento.

Tendo em conta estes resultados, considera-se que se eventualmente se pretendesse implementar um plano de marketing turístico sustentável para esta região, a população estaria disponível para participar, já que apresenta percepções e atitudes favoráveis face ao turismo. Convém lembrar que este é um agente extremamente importante no âmbito desta atividade e que a preservação de muitos dos atributos do destino, como a cultura e identidade cultural, a autenticidade, o artesanato e a gastronomia local depende destas comunidades, pois são produtos que lhes são próprios. Destaca-se ainda a importância dos residentes na interação com os turistas, pois através de comportamentos e atitudes, têm o poder de influenciar positiva ou negativamente a experiência da viagem e, conseqüentemente, a predisposição dos turistas para regressar ao destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avcikurt, Cevdet e Soybalı, Hüsseyin, 2001, Residents' attitudes towards tourism in Ayvalık, Turkey, *Tourism Analysis*, Vol. 6 (3/4), pp. 259-265.

Cooper, Chris *et al.*, 2001, *Turismo: princípios e prática*, 2ª edição, Ed. Bookman, São Paulo.

Eraqi, Mohamed I., 2007, Local communities' attitudes towards impacts of tourism development in Egypt, *Tourism Analysis*, Vol. 12 (3), pp 201-211.

Goeldner, Charles R., Ritchie, J. R. Brent e McIntosh, Robert W., 2002, *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*, 8ª edição, Ed. Bookman, São Paulo.

Hall, C. Michael, 2007, Response to Yeoman *et al.*: The fakery of the "authentic tourist", *Tourism Management – Research, Policies, Practice*, 1-354, Vol. 28 (4), pp. 1139-1143.

O' Connor, David, 2006, Forum papers – "Preserving Cultural Traditions", *International Forum on Rural Tourism – Final Report*, World Tourism Organization, 4-6 September, Guiyang, Guizhou Province, China, 2006, pp. 107-115.

Organização Mundial de Turismo, 2003, *Turismo Interna-*

cional – Uma perspectiva global, Ed. Bookman, 2ª edição, São Paulo (Brasil).

Organização Mundial de Turismo, 2006, *Policies, strategies and tools for the sustainable development of tourism*", OMT.

Ritchie, J. R. Brent e Crouch, Geoffrey I., 1999, Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, Vol. 44 (3), pp. 137-152.

Wu, Cedric His-Jui, 2007, The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective, *Tourism Management – Research, Policies, Practice*, Vol. 28 (6), pp. 1518-1527.

Yen, I-Yin e Kerstetter, Deborah, 2008, Residents' view of expected tourism impact, attitude and behavioral intention, *Tourism Analysis*, Vol. 13 (5/6), pp 545-564.

Yeoman, Ian; Brass, Danna e McMahon-Beattie, Una, 2007, Current issue in tourism: the authentic tourism, *Tourism Management – Research, Policies, Practice*, 1-354, Vol. 28 (4), pp. 1128-1138.

Nota: Este artigo tem por base uma Tese de Mestrado em Marketing, encontrando-se disponível (com quadros de estatística descritiva e inferencial) no Repositório Institucional do ISCTE-IUL.