

Cadernos de Geografia



Nº 37 - 2018

Imprensa da Universidade de Coimbra
Faculdade de Letras | Universidade de Coimbra

Histórias de cultura. O poder do *Storytelling* em destinos de Turismo Cultural Stories of culture. The power of *Storytelling* in Cultural Tourism Destinations

José Carlos Gonçalves

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
josecpvg@sapo.pt
ORCID: 0000-0002-9270-3509

Cláudia Seabra

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
cseabra@estv.ipv.pt
ORCID: 0000-0002-8496-0986

Carla Silva

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
csilva@estv.ipv.pt
ORCID: 0000-0001-6251-9113

Resumo:

O Turismo Cultural assume cada vez maior relevância nos dias de hoje. De facto, este segmento de mercado foi, nos últimos anos, um dos que apresentou maior crescimento (UNWTO, 2015). O *Storytelling*, uma atividade essencial nas experiências de Turismo Cultural, vem assumindo um papel preponderante nos consumos turísticos (Rodríguez e Corazon, 2011). O *Storytelling* é um catalisador, não só por ser um produto único, mas também porque faz a ponte entre os residentes e os turistas, aproxima-os de uma forma que a vertente tradicional do turismo jamais faria. Contudo, a informação existente sobre este tema ainda é escassa, especialmente na sua vertente turística. Este trabalho tem como objetivo apresentar abordar a importância do Turismo Cultural e o papel relevante do *Storytelling* nas experiências turísticas culturais. Posteriormente será proposto um modelo conceitual onde serão propostos os fatores influenciadores de compra, consumo e avaliação do produto *Storytelling*. A metodologia utilizada foi uma análise extensa de bibliografia sobre os tópicos em análise. Este é um estudo conceitual, contudo com intenção futura de aplicação empírica, através da recolha de dados através de questionário em destinos culturais. Os resultados deste estudo permitirão compreender melhor o fenómeno do *Storytelling* e a sua importância para a atividade turística, especialmente o turismo cultural.

Palavras-chave: *Storytelling*; Turismo cultural; Economia das experiências; Comportamento do Consumidor em Turismo.

Abstract:

Cultural Tourism is increasingly relevant in the present. In fact, this segment has been one of the most important presenting the highest growth rates in tourism market (UNWTO, 2015). *Storytelling* is assuming a crucial role in Cultural Tourism experiences (Rodríguez e Corazon, 2011). *Storytelling* is a catalyst not only for being a unique product, but also because it bridges the gap between residents and tourists, bringing them closer together in a way that the traditional tourism landscape would never accomplish. However, the existing information on this subject is still scarce, especially in its tourism aspect. The present work aims to present the importance of Cultural Tourism and the relevant role of *Storytelling* in Cultural Tourism experiences. Later, a conceptual model will be presented, where the factors influencing the purchase, consumption and evaluation of the *Storytelling* product will be proposed. The methodology used was an extensive literature review of the topics under analysis. This is a conceptual study, however in the future there is the intention of empirical application, through data collection through questionnaire in cultural destinations. The results of this study will allow a better understanding of the phenomenon of *Storytelling* and its importance for tourism, especially Cultural Tourism.

Keywords: *Storytelling*; Cultural Tourism; Experience Economy; Consumer Behavior in Tourism.

Introdução

Os turistas pretendem cada vez mais “experiências vivas”, ou seja, realizar atividades que os permitam colher, construir, permanecer e acima de tudo aprender (Phipps, 2007). O valor associado a este conceito de turismo “experiência viva” tem como base a convicção de que existem muitos significados atribuídos ao destino, os quais, muitas vezes passam despercebidos, pois as viagens dos turistas estão constrangidas pelo tempo bem como pela escassez de narrativas e histórias que lhes permitam desfrutar as “experiências” (Rodríguez, 2011).

O papel do *Storytelling* no turismo advém do facto de que uma história “transforma o que seria um espaço indiferente e sem importância num atrativo destino turístico” (Chronis, 2012: 445). Num mundo onde o fornecimento de produtos turísticos, serviços e destinos estão em constante crescimento, onde todos asseguram serem únicos, mas que na maioria dos casos não são nada mais do que cópias uns dos outros, uma das poucas ofertas que se pode considerar verdadeiramente única são as histórias que os locais têm à sua disposição (Bryon, 2012).

Storytelling é também um meio fundamental para os homens entenderem o mundo e um mecanismo para que se possam expressar emocionalmente relativamente ao mundo tal como ele é observado pelas pessoas (Kim e Jeong, 2010). É também um meio de transmissão de conhecimentos ou experiências, através de histórias ou episódios de forma a transmitir ideias ou conceitos complexos (Sole e Wilson, 1999). Assim como uma forma eficaz de fidelização de clientes e um meio de atrair potenciais novos clientes (Jensen, 2001).

De facto, alguns autores defendem que os destinos turísticos podem ser vistos como “storyscapes” ou domínios de negócios onde as narrativas podem ser transformadas e ordenadas através da interação entre distribuidores, produtores e os clientes (Chronis, 2005). Estudos sobre o *Storytelling* concluem que este é um elemento diferenciador nos produtos, principalmente quando se fala em mercados altamente competitivos. O papel do *Storytelling* no turismo é portanto crucial oferecendo experiências turísticas diferenciadoras, pois história “transforma o que seria um espaço indiferente e sem importância num atrativo destino turístico” (Chronis, 2012: 445).

O objetivo deste trabalho é elaborar um estudo sobre o *Storytelling* e proceder ao levantamento das variáveis do comportamento do consumidor, relacionadas com este produto turístico. Especificamente pretende-se construir um modelo conceptual de comportamento do turista para o consumo do produto

Storytelling. Através deste estudo de comportamento do consumidor irá ser possível analisar as escolhas e as motivações dos turistas que optam por este tipo de produtos, mas também obter um melhor entendimento da sua tomada de decisões.

Contextualização teórica

A Organização Mundial do Turismo (OMT) determinou em 1985 duas definições para o Turismo Cultural - a primeira, em sentido lato, inclui “todo o movimento de pessoas que satisfaça a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências e encontros”; e a segunda, mais específica, diz respeito ao “fluxos de pessoas com motivações de visita, viagem, e estudo do património e da natureza, ou de culto” (OMT, 1985).

O turismo cultural aparece interligado com outras tipologias de turismo onde os turistas realizam, de uma forma complementar, uma despesa cultural. Por exemplo, durante um City-Break o objetivo principal do turista acaba por ser, na maior parte das vezes, conhecer o património do destino escolhido e a cultura que este transmite. Se pensarmos na cultura no seu sentido amplo, ou seja, o interesse pelas formas de vida de outros povos, a maioria dos turistas consomem ou irão consumir, em algum momento, produtos culturais. Por outro lado, todos os destinos turísticos oferecem de uma forma ou outra alguma oferta cultural (Dominguez, 2012).

A atual dimensão do turismo cultural é difícil de estimar, no entanto a OCDE e a OMT estimavam que em 2007 que representava cerca de 40% de todo o turismo internacional, acima dos 37% de 1995. Perante estes dados é possível fazer uma estimativa do número total de turistas com motivação cultural que viaja pelo mundo. De facto, este tipo de turismo sofreu um crescimento de exponencial nos últimos anos. Os turistas culturais passaram de 195 Milhões em 1995 para 453 Milhões em 2014 demonstrando o peso que este tipo de turismo tem a nível mundial (UNWTO, 2015).

Na Europa, o turismo cultural foi reconhecido como um importante agente de mudança social e económica (Richards, 1996). Este tipo de turismo surge como um dos cinco segmentos mais importantes. De facto, nas últimas décadas, a cultura tem sido uma das principais motivações de viagem na Europa, logo a seguir ao sol e praia e à visita a amigos e familiares (European Commission, 2016), crescimento que se prevê manter-se contante até 2020 (Niemczyk, 2014). O crescimento do turismo cultural,

Quadro I

Volume total do turismo cultural internacional

Ano	Total de Chegadas Internacionais	(%) de viagens culturais	Total de viagens culturais
1995	527 Milhões	37%	195 Milhões
2000	674 Milhões	37%	249 Milhões
2005	809 Milhões	37%	299 Milhões
2010	898 Milhões	40%	359 Milhões
2013	1,087 Milhões	40%	434 Milhões
2014	1,133 Milhões	40%	453 Milhões

Fonte: Elaboração própria, segundo Estimativas de UNWTO (1995-2014).

em diferentes contextos e escalas espaciais, constitui uma resposta às características e mudanças da sociedade pós-moderna representando, igualmente, um sinal de esperança para os destinos que têm importância patrimonial (Carvalho, 2010).

Em Portugal o turismo cultural tem um peso significativo no mercado turístico global. Entre 2011 e 2015 assistiu-se a um crescimento de 44,5% no número de visitantes de Monumentos, Museus e Palácios, registando em 2016 mais de 4.6 milhões de visitantes. No 1º semestre de 2017 registaram-se mais de 2,4 milhões de visitas aos monumentos e museus portugueses, um aumento de 10% em relação ao ano anterior (Direção Geral do Património Cultural, 2016; 2017).

Qualquer viagem cuja motivação seja férias, negócios ou lazer, envolve elementos culturais e, portanto, pela sua própria natureza, a arte de viajar retira os turistas da sua cultura e coloca-os temporariamente num meio cultural diferente do seu. Falar de turismo cultural é, portanto, recuar no tempo para conhecer o passado de um povo, contudo não descurando a ligação com o presente. A cultura dá a conhecer a memória e a história de um povo segundo uma perspetiva do seu passado. O turismo cultural faz essa ponte com o passado a partir de uma experiência de viagem presente. Nesta perspetiva, a prática do turismo cultural inclui todos os aspetos da cultura específica de um país, de uma região ou de uma comunidade no seu passado (Raj, 2004) e, ainda, as atividades associadas à cultura no dia-a-dia presente (Smith, 2003) principalmente na perspetiva da comunidade local dos destinos.

A experiência de Storytelling é a ponte que proporciona aos habitantes locais partilharem e verbalizarem eventos, lugares, pessoas, objetos, atividades, assim como momentos no tempo (Eduards, 2003). O uso de histórias pode também satisfazer sentimentos de nostalgia que os habitantes

locais têm sobre atividades que se perderam em resultado da urbanização. O uso de narrativas providencia também um elemento que é original e único e que muitos destinos turísticos necessitam para assegurar a sustentabilidade da sua atividade turística (Steward e Stratern, 2003). Em todas as histórias relativas ao Storytelling podem-se identificar os protagonistas e com eles criar laços afetivos de camaradagem (Herskovitz e Crystal, 2010). Os destinos podem ser vistos como “storyscapes” ou domínios onde as narrativas podem ser transformadas e ordenadas através da interação entre o destino, residentes e turistas (Chronis, 2005).

A motivação para a procura do storytelling está muito centrada nos factores pull entendidos como as características e atributos específicos do destino que possam potenciar a sua atração (Dann, 1981; Gavcar e Gursoy, 2002; Silva, Abrantes e Lages, 2009). De facto, os locais históricos, a história e estórias, e as lendas de um local fazem parte das atrações históricas de um destino e criam uma experiência singular para os turistas ao mesmo tempo que fazem parte da identidade das comunidades residentes (Mcgrath, 2003; Silva, 2011).

A distância cultural pode ser, igualmente um fator motivador importante na procura turística, especialmente no turismo cultural, na medida em que a diferença traz em si um fator de curiosidade de saber mais sobre o outro que é diferente. Este aspeto motivacional tem igualmente influência no valor atribuído à viagem. A distância cultural pode ser avaliada através de três dimensões: Interesse em outras culturas, Etnocentrismo no consumidor e Abertura de Espírito (Kim e Littrell, 2001).

Assim, propõe-se que:

H1: A motivação pull e a distância cultural têm um efeito positivo no valor atribuído a viagens para destinos de turismo cultural.

Storytelling oferece às pessoas um meio de fuga, especialmente quando estas compreendem o que está escondido no seu interior, assim sendo, pode dizer-se que as experiências turísticas, têm o poder de conceder um estatuto simbólico aos turistas, pois através das suas ações, atitudes e valores conseguem fazer com que os seus mundos se tornem parte do quadro mais vasto e global (McCabe e Foster, 2006). As narrativas não apelam exclusivamente às emoções, elas também têm o poder de dar um toque pessoal aos destinos turísticos que são demasiado estandarizados. Neste âmbito, a empatia é um fator fundamental na ligação emocional dos turistas aos destinos que visitam.

Empatia é a capacidade de entendermos o que as outras pessoas sentem e pensam. É também uma ferramenta que facilita o entendimento social e o sucesso no mundo das relações pessoais (Waal, 2009). A empatia é um alicerce fundamental no comportamento pró-social, assim como nas ações que as pessoas tomam e que beneficiam outros e a Sociedade (Eisenberg e Mussen, 1989).

Segundo Mussen e Eisenberg (2001) a empatia pode ser entendida como uma reação emocional idêntica ou muito semelhante à de outra pessoa, originada pela compreensão apropriada do estado interno dessa outra pessoa; por outras palavras, é a capacidade de ‘ler’ as emoções e perspectivas de outra pessoa e compreendê-las sem julgar. Por sua vez, a simpatia é uma resposta emocional ao estado de outrem, na qual não é sentida a mesma emoção. A simpatia opõe-se à empatia porque se trata basicamente de um atributo emocional que envolve sentir intensamente a dor e o sofrimento do outro (Hojat, Vergare, Maxwell, Brainard, Herrine e Isenberg, 2009), isto é, em geral são sentimentos de tristeza e de lamento (Cecconello e Koller, 2000).

Estudos garantem que a empatia é um elemento essencial quando falamos do *Storytelling*, pois este faz com que as pessoas consigam compreender sentimentos e emoções transmitidas pelos autores,

assim como as consequências que certos atos e comportamentos podem ter. Assim, o *Storytelling* pode ser usado como uma poderosa ferramenta de marketing, não apenas para atrair e fidelizar clientes, mas também como forma de motivar e alterar comportamentos ou intenções (Akgun, Keskin, Ayar e Erdogan, 2015).

Storytelling acrescenta valor, pois é através dele que as heranças histórico-culturais podem ser divulgadas. Os factos históricos referentes a estas heranças podem ser consumidos, como reproduções de ambientes do nosso passado. Nós sentimos-nos mais próximos das pessoas que frequentemente ouvem as nossas histórias (Lee, 2005). O valor atribuído aos produtos e consequentemente às viagens pode ser avaliado de forma multidimensional: i) valor funcional, ii) valor monetário, iii) valor emocional, iv) valor social, v) valor como novidade, vi) satisfação, (Babakus e Boller, 1992; Bello e Etzel, 1985; Oliver, 1993; Patterson e Spreng, 1997; Sweeney e Soutar, 2001; Weber, 2001).

Com base no exposto, propõe-se que:

H2: A Empatia e simpatia do Storyteller influenciam positivamente o valor atribuído a viagens para destinos de turismo cultural

H3: A Empatia e simpatia do Storyteller influenciam positivamente as intenções de comporta-

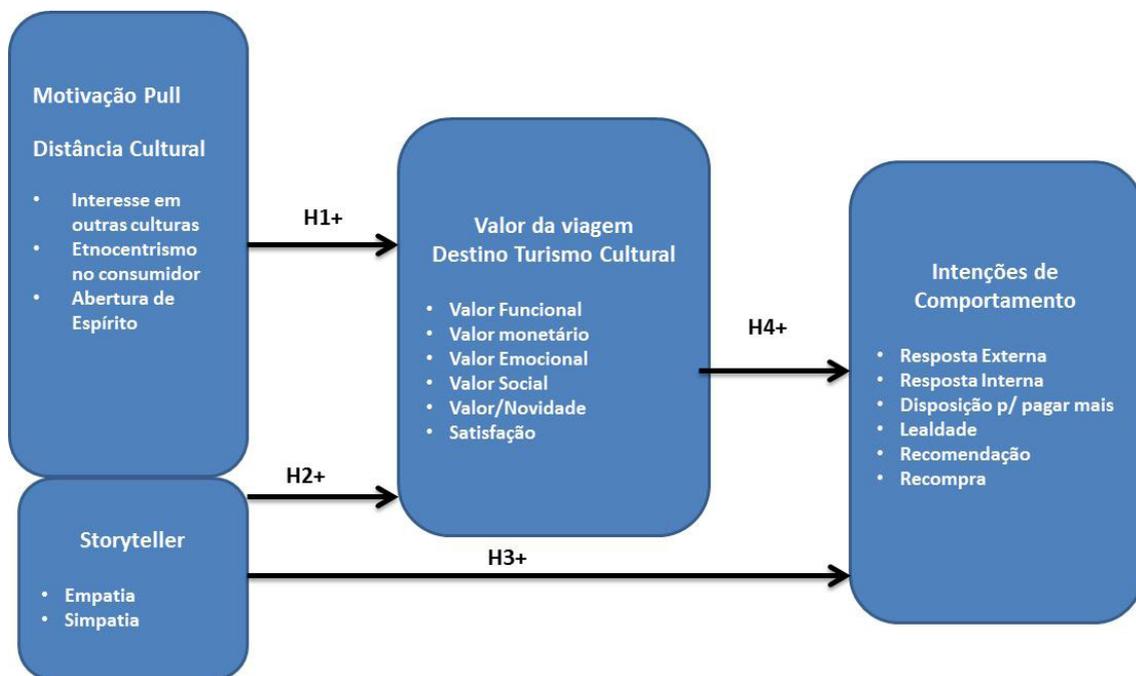


Figura 1
Modelo conceitual: Storytelling: fatores influenciadores de compra, consumo e avaliação
Fonte: Elaboração própria.

mento dos turistas relativamente a destinos de turismo cultural.

O valor do *Storytelling* especialmente no que diz respeito à experiência turística pode ser confirmado quando se tenta apurar qual o elemento que mais influencia os comportamentos dos indivíduos (March, 1995). As emoções dominam o comportamento humano, mais especificamente no domínio do consumo. Deste modo verifica-se que as pessoas compram emocionalmente e depois justificam as suas decisões com a lógica, isto é, com argumentos racionais (Cardoso, 2009).

Assim, devido à sua componente emocional, propõe-se que o *Storytelling* tem um efeito importante nas intenções futuras de comportamento dos turistas no que diz respeito aos destinos visitados e experiências vividas. O comportamento futuro dos turistas pode ser avaliado de forma multidimensional através da i) Resposta Externa, ii) Resposta Interna, iii) Disposição para pagar mais, iv) Lealdade, Recomendação e Recompra (Babakus e Boller, 1992; Patterson e Spreng, 1997; Parasuraman Zeithaml e Berry, 1988).

Assim, propõe-se o seguinte e apresenta-se o modelo conceptual proposto (Figura 1):

H4: O valor atribuído a viagens para destinos de turismo cultural influencia positivamente as intenções futuras de comportamento dos turistas.

Metodologia

Este é um estudo concetual, contudo com intenção futura de aplicação empírica. Propõe-se um estudo empírico com recolha de dados através de questionário em destinos culturais. A medição dos constructos apresentados será feita com escalas adaptadas de outras previamente estabelecidas e testadas. Depois de feita uma análise extensa da literatura, foram identificadas as escalas que melhor se adaptam ao estudo:

- (i) Motivação Pull (Mcgrath, 2003).
- (ii) Distância Cultural: Interesse em outras culturas, Etnocentrismo no consumidor e Abertura de Espírito (Kim e Littrell, 2001).
- (iii) Valor da Viagem: i) valor funcional, ii) valor monetário, iii) valor emocional, iv) valor social, v) valor como novidade, vi) satisfação, (Babakus e Boller, 1992; Bello & Etzel, 1985; Oliver, 1993; Patterson e Spreng, 1997; Sweeney e Soutar, 2001; Weber, 2001).
- (iv) Intenções de Comportamento: i) Resposta Externa, ii) Resposta Interna, iii) Disposição para pagar mais, iv) Lealdade, Recomendação

e Recompra (Babakus e Boller, 1992; Patterson e Spreng, 1997; Parasuraman Zeithaml e Berry, 1988).

Pelo facto de se utilizar uma base de literatura científica sólida, plenamente testada empiricamente, far-se-á a avaliação da robustez de cada fator determinando os alfas de *Cronbach*. Posteriormente, realizar-se-á uma análise fatorial confirmatória para contrastar as relações pré-estabelecidas a partir da teoria. Finalmente, desenvolver-se-á a análise causal, modelo de equações estruturais, para contrastar empiricamente o modelo conceptual proposto.

Conclusões

Estudos sobre o *Storytelling* defendem que este é um elemento diferenciador nos produtos turísticos, especialmente para os novos turistas que procuram cada vez mais produtos diferenciadores para contribuir para as suas experiências turísticas. As histórias fortalecem a identidade, acrescentam valor, influenciam o preço e a imagem de produtos e destinos turísticos (Mora, 2012; Pierre e Florine, 2013).

Storytelling é uma poderosa ferramenta do imaginário. As histórias possibilitam as pessoas de ver o mundo através da perspectiva de personagens muito diferentes delas. Elas libertam as pessoas dos constrangimentos das suas experiências e ajudam a vislumbrar as suas vidas. Ao fazer isso, as histórias tecem relações alternativas, oferecendo-nos janelas vividas do nosso futuro (Irene, 2014).

Pretende-se com este estudo compreender melhor o fenómeno do *Storytelling* e a sua importância para a atividade turística, especialmente o turismo cultural. O trabalho apresentado propõe um modelo concetual para avaliar a influência do *Storytelling* no valor atribuído e intenções futuras de comportamento dos turistas relativamente a destinos de turismo cultural. Espera-se, desta forma contribuir para a análise de um aspeto cada vez mais fundamental do turismo cultural. Está provado que o *Storytelling* tem um efeito catalisador para os destinos de turismo cultural visto que o relacionamento entre o visitante e o *storyteller* potencia o envolvimento dos visitantes com o destino, potenciando a fidelização dos turistas ao destino através de uma experiência turística e memorável (Lee, 2005). Compreender este fenómeno é pois fundamental para os gestores dos destinos turísticos culturais. Especificamente para a gestão e planeamento de estratégias de marketing e comunicação mais efetivas para os destinos de turismo cultural.

Existem algumas limitações a considerar neste estudo. O modelo conceptual proposto pode não integrar todas as dimensões determinantes do consumo do *Storytelling* no que concerne aos constructos propostos, podendo assim não considerar outras variáveis relevantes. Neste sentido sugere-se para investigações futuras analisar a relação das variáveis em estudo com outras que possam estar associadas e ser determinantes na experiência turística do *Storytelling*.

Não obstante o presente trabalho ser concetual, uma outra limitação pode ser a ausência de resultados. Contudo, pretende-se no futuro testá-lo empiricamente de forma a validar a relação complexa entre o lugar, os residentes e os visitantes, através da aplicação de inquéritos e entrevistas aos diferentes grupos sociais.

Agradecimentos

This work is financed by national funds through FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., under the project UID/Multi/04016/2016. Furthermore we would like to thank the Instituto Politécnico de Viseu and CI&DETS for their support.

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.

Bibliografia

- Akgun, A.; Keskin, H.; Ayar, H. & Erdogan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Babakus, E. & Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bello, D. & Etzel, M. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 20-26.
- Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers - From selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel.
- Carvalho, P. (2010). Turismo cultural, património e políticas públicas em territórios rurais de baixa densidade: eixos vertebradores de revitalização e de construção de novas identidades? In M. G. Poças Santos (esd), *Turismo Cultural, territórios e identidades*, pp. 123-158. Porto: Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria.
- Cecconello, A. & Koller, S. (2000). Competência social e empatia: um estudo sobre resiliência com crianças em situação de pobreza. *Estudos de Psicologia*, 5(1), 71-93.
- Chronis, A. (2005). Co-constructing heritage at the Gettysburg storiyscape. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 386-406.
- Chronis, A. (2012). Tourism as story-builders: Narrative constrction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dominguez, Y. (25 de Julho de 2012). *Potencialidades del Turismo Cultural para el desarrollo turistico en las ciudades*. Obtido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos93/potencialidades-del-turismo-cultural-desarrollo-turistico-ciudades/potencialidades-del-turismo-cultural-desarrollo-turistico-ciudades.shtml>
- Direção Geral do Património Cultural (2017). Ano 2016. Monumentos e museus DGPC. Obtido de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estatisticas-dgpc/>.
- Direção Geral do Património Cultural (2017). Ano 2017. Monumentos e museus DGPC. <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estatisticas-dgpc/>.
- Eduards, J.; Fernandes, C. & Matos, O. (2003). The rainbow sustainable tourism development model. *European Regions: Tourism and Sustainable Development from Global to Local Agenda 21: from theory to practice [conference proceedings]*. Florence.
- Eisenberg, N. & Mussen, P. (1989). *The Roots of Prosocial Behavior in Children*. Cambridge: Cambridge University Press.
- European Comission. (2016). *Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans Towards Tourism*. Brussels: European Comission .
- Gavcar, E. & Gursoy, D. (2002). An examination of destination-originated (pull) factors. *Tourism Analysis*, 7(1), 75-81.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hojat, M.; Vergare, M.; Maxwell, K.; Brainard, G.; Herrine, S. & Isenberg, G. (2009). The Devil is in the third year: A longitudinal study of Erosion of Empathy in Medical School. *Academic Medicine*, 84(9), 1182-1191.

- Irene, P. (2014). The power of storytelling. *Research-Technology Management*, 57(2), 54-55.
- Jensen, R. (2001). *The Dream Society: How The Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business*. McGraw Hill Professional.
- Kim, M. H. & Chung, H. K. (2010). Development of native local foods in Chungcheongnam-do by storytelling. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 25(3), 270-284.
- Kim, S. & Littrell, M. (2001). Souvenir buying intentions for self-versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Lee, J. (2005). Establishing a conceptual model of tourism development: Based on symbolic image and cultural activities of venues. *Korea Association Regional Geography*, 23(2), 93-113.
- Lee, Y. S. & Shin, W. J. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295.
- March, C. (1995). *The Art of Storytelling*. Colorado: Neriwether Publishing.
- McCabe, S. & Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourism interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 194-215.
- McGrath, G. (2003). Myth, magic, meaning & memory - mentor tour guides as central to developing integrated heritage tourism at archaeological sites in cusco, Peru. *12th International Tourism and Leisure Symposium*, (pp. 1-26). Barcelona.
- Mckercher, B. & Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. London: Haworth Hospitality Press.
- Mora, P. & Moscarola, J. (2010). Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 674-683.
- Mussen, P. & Eisenberg, N. (2001). *Constructive and Destructive Behavior: Implications for Family, School and Society*. Washington: American Psychological Association.
- Niemczyk, A. (2014). The application of path modelling in the analysis of consumer behaviour in the cultural tourism market. *Economics & Sociology*, 7(1), 204-216.
- OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD. Obtido de http://www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf
- Oliver, R. (1993). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*. In *Advances in Services Marketing and Management*. Greenwich: JAI Press.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997). modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Phipps, A. (2007). *Learning the Arts of Linguistic Survival. Language, Tourism, Life*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pierre, M. & Florine, L. (2013). Does storytelling add value to fine Bourdeaux wine? *Wine Economics and Policy*, 2, 3-10.
- Raj, R. (2004). The impact of cultural festivals on tourism. *The Journal of The College of Tourism and Hotel Management*, 4, 66-77.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Rihova, I.; Buhalis, D.; Moital, M. & Gouthro, M. -B. (2015). Conceptualising customer-to-customer co-creation in socially dense tourism contexts. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.
- Rodriguez, M. & Corazon, P. (2011). Interpretative stories (Kwenton Bayan) of Sariaya, Quezon and tourism as a lived experience. *Social Science Diliman*, 7(1), 1-36.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism a business opportunity for museum and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.
- Silva, C. (2011). *A Imagem de Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes e Turistas*. PhD Thesis, umi dissertation service, University of Aveiro, Aveiro.
- Silva, C.; Abrantes, J. & Lages, C. (2009). Push motivations for tourism mountain destinations. In A. Fyall, M. Kozak, I. Andreu, J. Gnoth & S. Sibila (Eds.), *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 92-101). Goodfellow Publishers.
- Smith, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London and New York: Routledge.
- 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*.
- Stewart, P. & Strathern, A. (2003). *Landscape, Memory and History. Antrological Perspectives*. London: Pluto Press.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(1), 203-220.

- UNWTO. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics Draft Compilation Guide*. Madrid: Statistics and Tourism Satellite Account Programme. Obtido de unstats.un.org: <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/egts/CG/IRTS%20compilation%20guide%207%20march%202011%20-%20final.pdf>
- Waal, F. (2009). Putting altruism back into altruism: The evolution of empathy. *Annual Review of Psychology*, 59, 279-300.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 363-380.