



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE
DEPARTAMENTO
TURISMO PATRIMÓNIO
E CULTURA

Autenticidade Cultural e Sustentabilidade no Turismo

Um Estudo de Caso do Porto e Vale do Douro

Turismo e Hospitalidade | 2024/2025

Dissertação de Mestrado

Prof. Doutora Joana Alegria Ferreira da Silva Quintela e Prof. Doutora
Maria de Fátima Matos da Silva.

Hugo Soares Silva | 16184



“O turista faz parte da paisagem da nossa civilização, como o peregrino na Idade Média.”

V.S. Pritchett (1954, ob. cit., Theroux, 2021:35)

AGRADECIMENTOS

Chega agora ao fim um processo de evolução e crescimento que me permitiu concluir mais uma etapa no meu desenvolvimento profissional, mas também pessoal. Apesar de ser um processo muitas vezes solitário, não teria sido possível concluí-lo com sucesso sem o apoio de algumas pessoas que se tornaram elementos-chave nesta “viagem”.

Em primeiro lugar, um agradecimento muito especial às minhas orientadoras, a Prof. Doutora Joana Alegria Ferreira da Silva Quintela e a Prof. Doutora Maria de Fátima Matos da Silva, pela motivação dada ao longo de todo o processo, pelos contributos científicos de grande valor sempre acompanhados de conselhos preciosos. Importa ainda destacar a total disponibilidade para esclarecimento de dúvidas e questões, sem a qual teria sido difícil concluir este trabalho com sucesso.

Um agradecimento muito especial aos stakeholders entrevistados; sem o seu envolvimento, não teria sido possível construir a base da investigação e da análise qualitativa. Neste parágrafo, incluo também todos os turistas que preencheram o questionário que lhes foi apresentado, essenciais para reforçar o estudo através da análise quantitativa.

À minha família e aos amigos mais próximos, pelo incentivo e apoio sempre presentes, sobretudo nos momentos mais difíceis em que a vontade de desistir surge com maior força, esse apoio foi essencial. Um agradecimento especial ao meu Pai, sem o seu apoio tudo seria diferente, mas também, à minha irmã Bárbara, à minha tia Maria José, aos meus primos Pedro e Rita, não podendo deixar de mencionar o Pedro Queiroz, o Gonçalo Gil Mata e, mais recentemente, a Cristina Vermelho.

Ao meu patrão, Pedro Cunha, tanto pelo incentivo para terminar a tese como pelo patrocínio financeiro, sem o qual não teria iniciado esta aventura, como também pela paciência, flexibilidade e compreensão demonstradas ao permitir que, em muitas ocasiões, estivesse em casa ou na faculdade a estudar ou em pesquisa, sacrificando horas de trabalho que me estavam destinadas.

A todos, obrigado por terem feito parte desta “viagem”!

Resumo

O turismo contemporâneo tem assumido um papel central no desenvolvimento económico e territorial, particularmente em destinos com forte identidade cultural e patrimonial. Contudo, o crescimento acelerado da atividade turística levanta desafios significativos relacionados com a preservação da autenticidade cultural e a implementação de práticas sustentáveis que garantam o equilíbrio entre a valorização económica, a proteção do património e o bem-estar das comunidades locais. Dentro deste contexto, a presente dissertação analisa a relação entre autenticidade cultural e sustentabilidade no turismo, debruçando-se sobre o estudo de caso da cidade do Porto e da região do Vale do Douro.

A investigação assenta numa abordagem metodológica de natureza mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos. A componente qualitativa inclui entrevistas semiestruturadas com *stakeholders* do setor turístico, nomeadamente prestadores de serviços, produtores locais e agentes ligados ao património cultural. A componente quantitativa baseia-se na aplicação de inquéritos a turistas nacionais e internacionais, realizados durante as suas visitas ao Porto e ao Vale do Douro. A análise dos dados permitiu identificar perceções, práticas e tensões associadas aos conceitos de autenticidade e sustentabilidade num contexto turístico regional.

Os resultados evidenciam que a autenticidade é percecionada como um fator central da experiência turística, associada à genuinidade dos produtos locais, às tradições culturais e à relação direta com as comunidades anfitriãs. Contudo, verifica-se também a existência de processos de encenação e de mercantilização cultural, impulsionados pela pressão do turismo de massas, que podem comprometer a integridade dos territórios. Relativamente à sustentabilidade, os dados revelam uma consciência crescente da sua importância, embora persistam desafios estruturais relacionados com a governação, a adaptação territorial e o envolvimento efetivo das comunidades locais.

Conclui-se que a integração entre a autenticidade cultural e a sustentabilidade é essencial para o desenvolvimento de um modelo de turismo mais equilibrado, responsável e que beneficie as comunidades locais. Este estudo contribui para a reflexão académica sobre o turismo em territórios de elevado valor patrimonial, sublinhando a necessidade de estratégias de gestão que conciliem o crescimento turístico, a preservação cultural e a sustentabilidade a longo prazo.

Palavras-chave

Autenticidade cultural; Sustentabilidade no turismo; Turismo cultural; Património cultural; Porto; Vale do Douro.

Abstract

Contemporary tourism has taken on a central role in economic and territorial development, particularly in destinations with a strong cultural and heritage identity. However, the rapid growth of tourism poses significant challenges for preserving cultural authenticity and implementing sustainable practices that balance economic value creation, heritage protection, and the well-being of local communities. Within this context, this dissertation analyses the relationship between cultural authenticity and sustainability in tourism, focusing on a case study of the city of Porto and the Douro Valley region.

The research uses a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. The qualitative component includes semi-structured interviews with stakeholders in the tourism sector, namely service providers, local producers and agents linked to cultural heritage. The quantitative component is based on administering questionnaires to domestic and international tourists collected during their visits to Porto and the Douro Valley. Data analysis enabled the identification of perceptions, practices, and tensions associated with the concepts of authenticity and sustainability in a regional tourism context.

The results show that authenticity is perceived as a central factor in the tourism experience, associated with the genuineness of local products, cultural traditions and direct interaction with host communities. However, there is also evidence of processes of staging and cultural commodification, driven by the pressures of mass tourism, which may compromise the integrity of the territories. Regarding sustainability, the data reveals a growing awareness of its importance, although structural challenges related to governance, territorial adaptation and the effective involvement of local communities persist.

It is concluded that integrating cultural authenticity and sustainability is essential to developing a more balanced and responsible tourism model that benefits local communities. This study contributes to academic reflection on tourism in territories of high heritage value, highlighting the need for management strategies that reconcile tourism growth with cultural preservation and long-term sustainability.

Keywords:

Cultural authenticity; Sustainable tourism; Cultural tourism; Cultural heritage; Porto; Douro Valley.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABELAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUÇÃO	12
1. REVISÃO DE LITERATURA	15
1.1 AUTENTICIDADE NO TURISMO	15
1.1.1 <i>Dimensões da autenticidade</i>	16
1.1.2 <i>O conceito de “autenticidade encenada”</i>	18
1.1.3 <i>A Tradição de Turner: o Turista e a Experiência “Liminar”</i>	21
1.1.4 <i>A sinceridade no âmbito da autenticidade</i>	23
1.2 SUSTENTABILIDADE NO TURISMO	24
1.2.1 <i>Fatores Críticos para uma Implementação da Sustentabilidade no Turismo Bem-Sucedida</i>	25
2. ENQUADRAMENTO DO CASO DE ESTUDO – PORTO E VALE DO DOURO	30
2.1 CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICO-GEOGRÁFICA DO VALE DO DOURO	33
2.2 ENOTURISMO COMO PILAR DE DESENVOLVIMENTO DO PORTO E DO VALE DO DOURO	38
2.3 DESAFIOS E SUSTENTABILIDADE	38
2.4 RELAÇÃO ENTRE O PORTO E O VALE DO DOURO	38
3. METODOLOGIA	41
3.1 <i>DESIGN</i> DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	42
3.2 PROCEDIMENTO DE RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS	43
3.2.1 <i>Caracterização da amostra (qualitativa)</i>	43
3.2.2 <i>Caracterização da amostra (quantitativa)</i>	44
3.3 AMOSTRAGEM E SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES	44
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	45
4. ESTUDO QUALITATIVO – A PERSPETIVA DOS STAKEHOLDERS	47
4.1 PERFIL DOS STAKEHOLDERS	47
4.2 PERCEÇÃO DO CONCEITO DE AUTENTICIDADE.....	48
4.3 PERCEÇÃO DO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE	49
4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.4.1 <i>Perfil do Público-Alvo (Turistas)</i>	51
4.4.2 <i>Perceção do Conceito de Autenticidade Associado à Atividade Turística na Região</i>	52

4.4.3 Perceção do Conceito de Sustentabilidade Associado à Atividade Turística na Região	53
4.4.4 Autenticidade Genuína ou Encenada	54
4.4.5 Relação entre Autenticidade e Sustentabilidade – Manifestações	56
4.4.6 Produtos Autênticos	57
4.4.7 Estratégias de Preservação da Autenticidade Face ao Turismo Massificado e à Globalização	60
4.4.8 Autenticidade Cultural e Fidelização da Clientela	61
4.4.9 Caminhos para o Equilíbrio entre Preservação Cultural e Desenvolvimento Turístico	62
4.4.10 Perspetivas dos Stakeholders sobre o Futuro do Turismo na Região	63
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS AOS TURISTAS	65
5.1 CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA	65
5.1.1 Perfil Sociodemográfico dos Visitantes	65
5.1.2 Comportamento de Viagem	68
5.2 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	74
5.2.1 Variáveis da Autenticidade da Experiência Turística	74
5.2.2 Variáveis das Perceções sobre Sustentabilidade	77
5.2.3 Variáveis da Relação entre Autenticidade e Sustentabilidade	80
CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXO I	91
GUIÃO DE ENTREVISTA – STAKEHOLDERS	91
ANEXO II	93
GUIÃO DE INQUÉRITO PORTUGUÊS – TURISTAS	93
ANEXO III	98
GUIÃO DE INQUÉRITO INGLÊS – TURISTAS	98

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1. PRINCIPAIS TRADIÇÕES TEÓRICAS SOBRE O TURISTA E A AUTENTICIDADE	21
TABELA 2. RESUMO DA METODOLOGIA.....	43
TABELA 3. <i>AUTENTICIDADE GENUÍNA OU ENCENADA.</i>	55
TABELA 4. <i>AUTENTICIDADE GENUÍNA OU ENCENADA.</i>	55
TABELA 5. RELAÇÃO ENTRE AUTENTICIDADE E SUSTENTABILIDADE	57
TABELA 6. AUTENTICIDADE CULTURAL E FIDELIZAÇÃO DA CLIENTELA	61
TABELA 7. CAMINHO A SEGUIR COM VISTA À PRESERVAÇÃO.	62
TABELA 8. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	65
TABELA 9. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM – FREQUÊNCIA DE VISITAS	72
TABELA 10. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM – GOSTARIA DE REGRESSAR E RECOMENDARIA O DESTINO	74
TABELA 11. SENTI QUE TIVE UMA EXPERIÊNCIA AUTÊNTICA DURANTE A MINHA VISITA.	75
TABELA 12. OS COSTUMES E TRADIÇÕES LOCAIS ESTAVAM PRESENTES NA OFERTA TURÍSTICA.	75
TABELA 13. INTERAGI COM PESSOAS LOCAIS DE FORMA SIGNIFICATIVA.	76
TABELA 14. AS EXPERIÊNCIAS OFERECIDAS PARECIAM “FEITAS PARA TURISTAS”, NÃO GENUÍNAS	76
TABELA 15. A AUTENTICIDADE CULTURAL FOI UM FATOR IMPORTANTE NA ESCOLHA DESTE DESTINO.	77
TABELA 16. IDENTIFIQUEI ESFORÇOS PARA PROTEGER O MEIO AMBIENTE DURANTE A MINHA VISITA.	77
TABELA 17. A REGIÃO PROMOVE O ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE LOCAL NAS ATIVIDADES TURÍSTICAS.	78
TABELA 18. OS PRODUTOS/SERVIÇOS QUE CONSUMI ERAM PRODUZIDOS LOCALMENTE.	78
TABELA 19. ESCOLHI ESTE DESTINO POR SER CONSIDERADO SUSTENTÁVEL.	79
TABELA 20. A ATIVIDADE TURÍSTICA PARECE TER IMPACTO NEGATIVO NA REGIÃO.	79
TABELA 21. É EVIDENTE O CUIDADO DOS HABITANTES DAS LOCALIDADES NA PRESERVAÇÃO E CONSERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO LOCAL.	80
TABELA 22. EXPERIÊNCIAS AUTÊNTICAS AJUDAM A PRESERVAR A CULTURA LOCAL.....	80
TABELA 23. PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS REFORÇAM A AUTENTICIDADE DO TURISMO.	81
TABELA 24. A AUTENTICIDADE DA REGIÃO PODE SER COMPROMETIDA PELO EXCESSO DE TURISTAS.	81
TABELA 25. VALORIZEI MAIS O DESTINO POR COMBINAR SUSTENTABILIDADE E CULTURA LOCAL.	82

TABELA 26. É EVIDENTE O CUIDADO DOS HABITANTES DAS LOCALIDADES E DOS INTERVENIENTES COM A PRESERVAÇÃO E CONSERVAÇÃO DAS ATIVIDADES E DOS PRODUTOS TRADICIONAIS.....	82
TABELA 27. SINTO QUE AS INFRAESTRUTURAS CRIADAS ME PERMITIRAM DISFRUTAR DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM PLENO.	83
TABELA 28. O PATRIMÓNIO ENCONTRA-SE BEM CONSERVADO PERMITINDO-ME DISFRUTAR DA EXPERIÊNCIA PLENAMENTE.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM – MOTIVO DE VIAGEM	68
GRÁFICO 2. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM – TIPO DE EXPERIÊNCIA.....	69
GRÁFICO 3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM – DURAÇÃO DA ESTADIA	70
GRÁFICO 4. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM – TIPO DE VIAGEM	71
GRÁFICO 5. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM – CONHECIMENTO DE DESTINO	72
GRÁFICO 6. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM – MOTIVO DE REGRESSO	73

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. – REGIÕES DE GOFFMAN (1959).....	20
FIGURA 2. OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS).....	26
FIGURA 3. MAPA DO RIO DOURO NO SÉCULO XIX ..	31
FIGURA 4. VISTA DA TORRE DOS CLÉRIGOS.	33
FIGURA 5. VALE DO DOURO - VISTA DA QUINTA DO NOVAL.	34

Introdução

O presente capítulo tem como objetivo enquadrar a temática da investigação, destacando a crescente relevância do turismo enquanto fenómeno económico, social e cultural, bem como os desafios associados à preservação da autenticidade e à sustentabilidade dos destinos. Partindo do paradoxo entre crescimento turístico e conservação dos territórios, são introduzidos os conceitos-chave que fundamentam o estudo e justificam a sua pertinência científica. A sua formulação permite delimitar o âmbito do estudo e estruturar a análise da relação entre autenticidade cultural e sustentabilidade no contexto do turismo no Porto e no Vale do Douro.

O turismo contemporâneo afirma-se como um dos fenómenos sociais, económicos e culturais mais relevantes das últimas décadas, assumindo um papel central nos processos de desenvolvimento territorial, de valorização do património e de transformação das dinâmicas urbanas e rurais. No entanto, o crescimento acelerado da atividade turística tem vindo a suscitar um debate crescente em torno dos seus impactes, levantando questões fundamentais relacionadas com a preservação da identidade cultural dos destinos, a qualidade das experiências oferecidas aos visitantes e a sustentabilidade das comunidades anfitriãs. Isto leva-nos a concluir que esse mesmo turismo encontra-se marcado por um paradoxo estrutural que coloca em tensão duas dinâmicas aparentemente incompatíveis: por um lado, a necessidade de crescimento económico e de geração de rendimento para os destinos e comunidades locais; por outro, a preservação da autenticidade cultural e a sustentabilidade dos territórios. Conforme destacado por Sharpley (2018), a manutenção da autenticidade implica frequentemente a limitação da capacidade de carga dos destinos, o que entra em contradição com modelos tradicionais de desenvolvimento turístico baseados na maximização de fluxos.

Neste contexto, os conceitos de autenticidade e sustentabilidade emergem como eixos centrais na reflexão académica e na formulação de políticas e estratégias de planeamento turístico. A autenticidade, longe de constituir um atributo fixo ou universal, apresenta-se como um conceito multifacetado e socialmente construído, influenciado pelas expectativas dos turistas, pelas práticas de encenação cultural e pelos processos de mercantilização da atividade turística. Por sua vez, a sustentabilidade no turismo implica uma abordagem integrada que articule as dimensões económicas, sociais, culturais e ambientais, garantindo a viabilidade dos destinos a longo prazo e, principalmente, o bem-estar das populações locais.

A cidade do Porto e a região do Vale do Douro constituem um território particularmente relevante para a análise destas problemáticas. O Porto, enquanto destino urbano cultural de projeção internacional, e o Douro, enquanto paisagem natural e cultural viva, ambos classificados como Património Mundial pela UNESCO, representam uma simbiose turística singular, marcada por uma forte identidade histórica, aliada a uma grande diversidade

vitivinícola e paisagística. Contudo, este território enfrenta desafios significativos associados à turistificação, à pressão sobre o património, à gentrificação urbana e à necessidade de conciliar o crescimento económico com a preservação cultural e ambiental. Esta dicotomia permite preservar uma essência que se dilui entre a autenticidade encenada e a autenticidade real, verdadeira, em que os habitantes do Porto se permitem um escapismo *quase* religioso do seu ambiente cosmopolita/irreal, numa procura pelo idílico, real e autêntico, contido para lá da Serra do Marão, muito longe do seu meio, e, como diz o ditado, governado pelos que lá estão. Tudo isto preservando uma identidade extremamente rural e ecológica, sustentável e milenar que, apesar da aparente proximidade do Porto, a cerca de 150 km, preserva características únicas e autênticas dentro de uma paisagem que, de si, não tem nada de natural, muito pelo contrário, e que foi, ao longo dos tempos, consistentemente transformada.

É neste enquadramento que emerge a questão de partida do presente estudo: **de que forma a autenticidade cultural e a sustentabilidade são percecionadas e articuladas no contexto do turismo, nomeadamente no caso do Porto e do Vale do Douro, por diferentes stakeholders e pelos próprios turistas?** A compreensão desta relação revela-se fundamental para avaliar se o atual modelo de desenvolvimento turístico contribui para um equilíbrio efetivo entre a valorização cultural, a preservação dos recursos e o benefício das comunidades locais.

Para responder a esta problemática, o estudo define como objetivo geral analisar a relação entre autenticidade cultural e sustentabilidade no turismo, considerando o caso específico do Porto e do Vale do Douro. De forma mais concreta, pretende-se: (i) compreender as perceções de turistas e stakeholders relativamente à autenticidade e à sustentabilidade; (ii) identificar eventuais divergências ou convergências entre estes grupos; (iii) analisar os principais desafios associados à gestão de destinos autênticos em contexto de pressão turística; (iv) contribuir com recomendações que promovam um equilíbrio entre desenvolvimento turístico, preservação cultural e sustentabilidade.

Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A investigação assenta numa revisão crítica da literatura, na realização de entrevistas com *stakeholders* relevantes e na aplicação de inquéritos a turistas que visitam ambas as regiões, o que permite uma análise abrangente e fundamentada das dinâmicas em causa.

A estrutura da dissertação organiza-se da seguinte forma: o primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura sobre autenticidade e sustentabilidade no turismo; o segundo capítulo enquadra o estudo de caso do Porto e do Vale do Douro; o terceiro capítulo descreve a metodologia adotada; os capítulos quarto e quinto apresentam, respetivamente, a análise dos resultados qualitativos e quantitativos; por fim, a conclusão sintetiza os principais resultados, discute as implicações do estudo e as suas limitações, apontando caminhos para futuras investigações.

Deste modo, o presente trabalho procura articular a reflexão teórica com a análise empírica, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da relação entre autenticidade e sustentabilidade, bem como para a definição de práticas mais equilibradas na gestão de destinos turísticos com forte identidade cultural.

Em síntese, este capítulo estabelece o enquadramento geral da investigação, evidenciando a importância da análise da relação entre autenticidade cultural e sustentabilidade no turismo. A problematização apresentada conduz, de forma lógica, à definição dos objetivos de investigação. Deste modo, os objetivos apresentados constituem o fio condutor da investigação, assegurando a coerência entre a questão de partida, a revisão da literatura, a metodologia adotada e a análise dos resultados, desenvolvidas nos capítulos seguintes.

1. Revisão de Literatura

O presente capítulo tem como objetivo enquadrar teoricamente os principais conceitos que sustentam esta investigação, nomeadamente a autenticidade e a sustentabilidade no turismo. Através da análise crítica da literatura científica relevante, serão exploradas as diferentes abordagens conceptuais, debates teóricos e estudos empíricos que permitem compreender a complexidade desses conceitos, bem como sua aplicação prática em contextos turísticos contemporâneos, com particular enfoque no território português, mais especificamente no Porto e no Vale do Douro.

A presente revisão da literatura baseou-se numa pesquisa sistemática em bases de dados académicas de referência, nomeadamente *Scopus*, *Web of Science* e *Google Scholar*, permitindo o acesso a artigos científicos, livros e publicações relevantes no domínio do turismo, recorrendo também à Biblioteca da Universidade Portucalense nomeadamente na secção dedicada ao estudo do Turismo

As palavras-chave utilizadas na pesquisa incluíram, entre outras, “authenticity in tourism”, “cultural authenticity”, “sustainable tourism”, “tourism experiences”, “experience economy” e “destination management”. A combinação destes termos possibilitou a identificação de contributos teóricos fundamentais e de estudos empíricos relevantes para a análise da relação entre autenticidade e sustentabilidade no contexto turístico.

Deste modo, a revisão da literatura procura estabelecer uma base conceptual sólida que sustente a análise empírica desenvolvida no presente estudo, permitindo enquadrar criticamente as perceções de turistas e stakeholders no caso do Porto e do Vale do Douro.

1.1 Autenticidade no Turismo

A partir da revisão da literatura selecionada sobre o conceito de autenticidade aplicado ao turismo, constata-se a existência de uma visão multifacetada deste fenómeno. A literatura explora desde casos específicos, como o da Região Demarcada do Douro e do Porto, em Portugal, com foco na sustentabilidade, na sazonalidade e no desenvolvimento territorial, até discussões eminentemente teóricas sobre o conceito de autenticidade em diferentes tipos de experiências turísticas.

Cohen (2007: 75) descreve a perspetiva de MacCannell (1973) sobre a autenticidade, segundo a qual o conceito foi introduzido nos estudos de turismo por Dean MacCannell, em 1973, tornando-se um elemento central de um novo paradigma sociológico para a análise do turismo. No entanto, esse enquadramento teórico parece atualmente esgotado, enquanto o próprio conceito perdeu relevância no estudo do turismo pós-moderno.

O mesmo autor, Cohen (2007: 75), ao interpretar a perspetiva de MacCannell (1973), refere que a análise da autenticidade no turismo surge inicialmente associada ao conceito de

autenticidade encenada, mais do que a uma definição clara de autenticidade em si. O autor centra-se na forma como os anfitriões constroem e apresentam, de modo intencional e oculto, os espaços, os objetos, as práticas e os acontecimentos destinados a aparentar genuinidade perante os turistas, o que deixa o próprio conceito de autenticidade relativamente indefinido.

Tendo como base um parque temático medieval na Austrália, Gardiner et al. (2022) exploram a procura de mercado por experiências turísticas com temática histórica e a perceção da *staged authenticity* (autenticidade encenada).

1.1.1 Dimensões da autenticidade

Adicionalmente, a literatura revista examina as diferentes dimensões da autenticidade (objetiva, existencial, construída e pós-moderna) e como estas influenciam a satisfação e as expectativas dos turistas. Um dos estudos, *Recreating history: The evolving negotiation of staged authenticity in tourism experiences*, de Gardiner et al. (2022), investiga a recriação da autenticidade no turismo patrimonial, analisando as atitudes dos consumidores diante de experiências históricas encenadas.

Neste contexto, o contributo de B. Joseph Pine II e James H. Gilmore revela-se particularmente relevante, ao conceptualizar a denominada Economia das Experiências como um novo paradigma económico em que o valor é gerado através da encenação de experiências memoráveis e significativas.

De acordo com esta perspetiva, as experiências constituem uma oferta distinta, na qual o consumidor deixa de assumir um papel passivo para se tornar cocriador de valor. Neste enquadramento, a autenticidade emerge como um princípio estruturante, não apenas enquanto atributo inerente aos bens culturais, mas enquanto construção simbólica mediada pela perceção individual e pelo contexto sociocultural. Assim, a autenticidade deixa de ser entendida como uma propriedade objetiva dos destinos, passando a ser interpretada como uma dimensão relacional e performativa, frequentemente instrumentalizada no âmbito das estratégias de desenvolvimento turístico.

No campo do turismo, esta evolução conceptual articula-se com o crescente enfoque na sustentabilidade, particularmente na necessidade de conciliar a valorização económica dos territórios com a preservação dos seus recursos culturais, sociais e ambientais. A literatura tem vindo a evidenciar que a procura por experiências autênticas está frequentemente associada a práticas turísticas mais conscientes e responsáveis, embora esta relação não seja isenta de tensões. Com efeito, a mercantilização da autenticidade pode conduzir a processos de encenação cultural e à erosão dos próprios elementos que sustentam a singularidade dos destinos, colocando em causa a sua sustentabilidade a médio e longo prazo.

Neste sentido, a análise da relação entre autenticidade e sustentabilidade exige uma abordagem crítica que reconheça a complexidade e ambivalência destes conceitos no contexto turístico. A autenticidade pode simultaneamente funcionar como fator de diferenciação e como recurso vulnerável à exploração excessiva, enquanto a sustentabilidade, embora amplamente assumida como objetivo normativo, enfrenta desafios significativos na sua operacionalização prática.

Contudo, no domínio específico do turismo, esta perspetiva deve ser articulada com abordagens críticas da autenticidade, nomeadamente as desenvolvidas por Dean MacCannell e Erik Cohen. MacCannell (1973) introduz a noção de autenticidade encenada (“staged authenticity”), evidenciando que muitas experiências turísticas são construídas para responder às expectativas dos visitantes, o que levanta questões quanto à genuinidade das práticas culturais apresentadas. Por sua vez, Cohen (1988) propõe uma abordagem mais relativista, reconhecendo a multiplicidade de experiências turísticas e a variabilidade das perceções de autenticidade, dependentes do contexto sociocultural e das motivações individuais dos turistas.

Esta tensão entre autenticidade objetiva e percecionada torna-se particularmente relevante quando analisada no quadro da Economia das Experiências, onde a autenticidade tende a ser instrumentalizada como recurso estratégico. Neste sentido, a autenticidade deixa de ser entendida exclusivamente como uma propriedade intrínseca dos destinos, passando a assumir uma dimensão construída, negociada e, em muitos casos, mercantilizada.

Paralelamente, a literatura evidencia uma crescente interligação entre autenticidade e sustentabilidade, sobretudo no contexto de destinos sujeitos a forte pressão turística. Conforme sublinhado por Richard Sharpley, o desenvolvimento turístico implica frequentemente um compromisso entre crescimento económico e preservação dos recursos, sendo a autenticidade um elemento particularmente vulnerável a processos de exploração excessiva. A manutenção da autenticidade cultural pode exigir a limitação da capacidade de carga e uma gestão mais restritiva dos fluxos turísticos, o que entra em tensão com modelos de desenvolvimento orientados para a maximização da procura.

Deste modo, a relação entre autenticidade e sustentabilidade revela-se intrinsecamente ambivalente. Por um lado, a valorização de experiências autênticas pode promover práticas turísticas mais conscientes, assentes na preservação dos recursos locais e na valorização das comunidades. Por outro, a sua crescente procura pode conduzir à sua própria erosão, através de processos de banalização, encenação e perda de significado cultural.

1.1.2 O conceito de “autenticidade encenada”

Longe de ser uma mera frivolidade ou atividade económica, o ato de “ir de férias” é um dos rituais mais reveladores e característicos da sociedade moderna, um espelho onde se refletem as nossas ansiedades, os nossos desejos, bem como a nossa complexa relação com a "realidade". A experiência turística revela verdades profundas sobre as motivações e receios do indivíduo contemporâneo perante a vida. Para compreender este tema complexo, vários sociólogos, historiadores e antropólogos desenvolveram diversas abordagens teóricas e, entre elas, há três "tradições" ou escolas de pensamento que se destacam como pilares fundamentais para o estudo do fenómeno turístico.

Segundo Cohen (1988), as perspetivas de Daniel Boorstin, Dean MacCannell e Victor Turner oferecem visões contrastantes do turista: será ele um espectador passivo de espetáculos fabricados, um peregrino moderno em busca de algo real, ou um participante num ritual de libertação temporária.

Seguem-se as três principais teorias que moldaram o estudo do turismo desde o pós-guerra até hoje. Começamos pela visão mais crítica, a de Daniel Boorstin (1964). De acordo com Cohen (1988), Boorstin (1964) defende que a experiência turística moderna é fabricada, superficial e ilusória, baseada em "pseudo-eventos", acontecimentos que não são espontâneos, mas sim encenados para consumo. O turista moderno, em oposição ao viajante tradicional, caracteriza-se pela passividade, pelo isolamento numa “bolha ambiental” familiar e pelo fascínio pelo superficial. Essas atrações, segundo Boorstin (1964), têm pouco significado para a vida real dos locais, mas são altamente comercializáveis como produtos turísticos.

Esta visão abriu caminho para desenvolvimentos posteriores, nomeadamente a tipologia de turistas proposta por Erik Cohen (1988). Ao contrário do modelo diacrónico de Boorstin (1964), que descreve a transição histórica do viajante ao turista, Cohen (1988) propõe uma tipologia sincrónica, na qual diferentes tipos de turistas coexistem. Distingue, por exemplo, o “turista de massa organizado” do “drifter”, um nómada moderno que procura sair da bolha turística e se aproxima do viajante clássico.

Segundo Cohen (1988), a visão de Boorstin (1964), no entanto, provocou uma reação poderosa que redefiniu o estudo dos movimentos turísticos. Dean MacCannell (1973) surge como uma resposta direta, reconfigurando a motivação do turista não como um desejo pelo falso, mas como uma busca trágica e frequentemente falhada pelo real. MacCannell (1973) inverte completamente a lógica de Boorstin (1964). Para ele, o turismo não é uma expressão da superficialidade moderna, mas sim uma tentativa de superá-la. O turismo não é uma busca pelo falso, mas sim uma busca profunda por "autenticidade". Num mundo moderno que se sente fragmentado, alienante e inautêntico, o turista procura a "vida real" dos outros, em outros tempos e lugares, como forma de encontrar um sentido que falta à sua própria existência (Cohen 1988).

De acordo com Cohen (1988), MacCannell (1973) considera o turista o herdeiro secular do peregrino religioso. Essa analogia assenta em dois pontos-chave: um prende-se com a fuga da inautenticidade, ou seja, o turista, sentindo-se alienado da sua vida quotidiana, embarca numa busca por testemunhar a "vida real" de outras culturas ou épocas, que lhe parecem mais genuínas e completas do que a sua; e o outro com a santificação das atrações, ou seja, as atrações turísticas são tratadas como os símbolos sagrados da modernidade. Tal como um peregrino presta homenagem a um local sagrado, o turista moderno visita esses locais (sejam monumentos históricos, locais de trabalho ou costumes exóticos) como se fossem altares de um mundo mais autêntico.

Para Cohen (1988), a contribuição mais diferenciadora de MacCannell (1973) é o conceito de "autenticidade encenada" (*staged authenticity*). Para explicar esse mecanismo, ele baseou-se nas ideias de Erving Goffman sobre as "regiões de fachada" (*front regions*), os palcos onde desempenhamos os nossos papéis sociais, e as "regiões de bastidores" (*back regions*), os bastidores onde a vida "real" acontece. MacCannell (1973) argumenta que o turista procura desesperadamente aceder às "regiões de fundo" dos destinos que visita. No entanto, para satisfazer esta procura, a indústria do turismo encena os bastidores, criando versões decoradas da cultura local que são apresentadas como genuínas. O resultado é um paradoxo: na sua busca por autenticidade, o turista fica aprisionado numa "encenação", confundindo o palco com a vida real. A "autenticidade encenada" não deve ser entendida como uma simples decepção, mas sim como um arranjo estrutural complexo do espaço social, concebido para acomodar a busca do turista por experiências autênticas. MacCannell (1973) propõe um modelo de seis estádios para mapear este fenómeno, tratando as regiões de 'frente' e de 'fundo' de Goffman (1959) não como uma dicotomia rígida, mas como os polos de um contínuo. O modelo descreve a progressão do espaço social desde a performance pública até à intimidade privada (Figura 1).

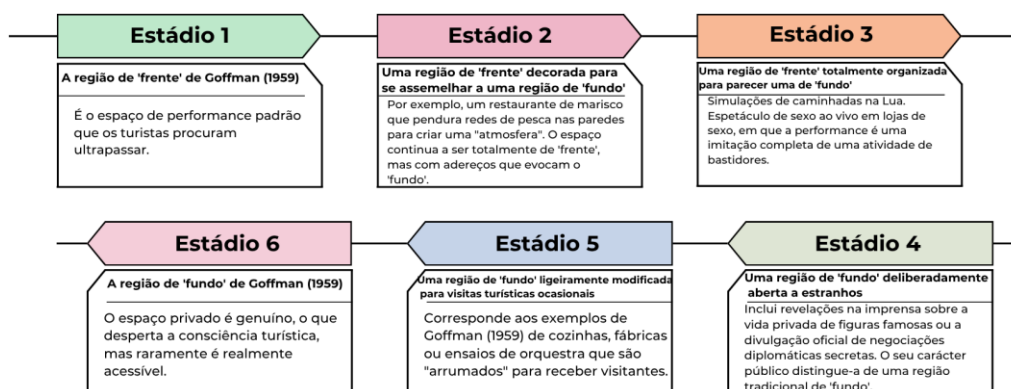


Figura 1. – Regiões de Goffman (1959), segundo teoria de MacCannel (1973)

Fonte: Elaboração do autor

Por outro lado, MacCannel (1973) aponta alguns exemplos bastante práticos e explícitos acerca das “regiões de Goffman”, como a seguir se explica: a experiência empírica do turista ocorre principalmente nos estádios intermediários (2, 3, 4 e 5), onde o espaço é deliberadamente construído para dar a impressão de autenticidade. O relato dos turistas no centro espacial durante a missão Apollo 13, que se sentiam "parte" do evento ao observar os eventos através de uma janela, ilustra esta dinâmica. Da mesma forma, o restaurante em Copenhaga que obriga os clientes a passar pela cozinha em exposição explora a fascinação do público pelos bastidores. Em ambos os casos, os turistas recebem a impressão de estar a aceder a algo genuíno, mesmo que a experiência seja cuidadosamente encenada. A compreensão deste contínuo é essencial para analisar as implicações práticas deste fenómeno no setor do turismo e no comportamento do consumidor moderno. É importante notar, contudo, que, tal como a visão de Boorstin era uma "caricatura negativa", a de MacCannell pode ser vista como uma "caricatura positiva". Ele tende a atribuir esta busca profunda por autenticidade a todos os turistas modernos, uma generalização que ignora a diversidade de motivações. Enquanto o seu turista é sério e quase filosófico, a sua teoria negligencia o lado lúdico da experiência. A próxima tradição move o foco analítico do objeto da busca (atrações autênticas ou falsas) para o estado subjetivo de ser do próprio turista: a experiência da liberdade.

1.1.3 A Tradição de Turner: o Turista e a Experiência "Liminar"

Segundo Cohen (1988), Victor Turner, inspirado nos seus estudos sobre rituais e peregrinações, oferece uma perspectiva que vê o turismo como um estado de ser. Para ele, o destino turístico funciona como um *Center Out There* (um centro sagrado periférico) um lugar simultaneamente central para a experiência, mas periférico em relação à vida quotidiana, o que permite a libertação das normas sociais. A experiência turística é um ritual moderno, um estado "liminar" ou "liminóide" que oferece uma libertação temporária das estruturas e normas da vida quotidiana. É um momento "fora do tempo e do lugar" em que as regras habituais são suspensas.

Ainda segundo Cohen (1988), na visão de Turner, o turismo funciona como uma "inversão" da realidade quotidiana. Trabalhadores de escritório "brincam" de ser aventureiros (imagine um executivo de uma empresa financeira que passa as férias a fazer um retiro de sobrevivência na selva), ou pessoas de classe média "brincam" de ser reis por um dia num resort de luxo. Este comportamento não representa uma rejeição permanente da vida normal, mas sim uma libertação temporária que a revitaliza e a torna mais suportável. É um escape necessário que, paradoxalmente, reforça a ordem social quando o indivíduo a ela regressa.

As três tradições teóricas sobre o turista e a autenticidade oferecem retratos muito distintos do turista e das suas motivações. A Tabela 1 a seguir resume e compara as suas ideias centrais.

Tabela 1.

Principais tradições teóricas sobre o turista e a autenticidade

Teórico	Visão do Turista	Motivação Principal	Conceito-Chave
Boorstin (1964)	Passivo, crédulo, superficial.	Procura do exótico a partir da segurança do familiar; entretenimento fácil.	<i>Pseudo-evento</i>
MacCannell (1973)	Peregrino moderno, sério, em busca de significado.	Fuga da inautenticidade da vida moderna; busca pela "vida real" dos outros.	<i>Autenticidade encenada</i>
Turner (1969)	Participante num ritual, transgressor temporário.	Libertação das estruturas sociais; experiência lúdica, compensatória e de inversão.	<i>Liminaridade / Communitas / Center Out There</i>

Fonte: Elaboração do autor.

À primeira vista, estas três teorias formam uma espécie de triângulo intelectual. Boorstin (1964) e MacCannell (1973) representam polos opostos, o turista crédulo que anseia pelo falso, contra o peregrino sério que procura o real, enquanto Turner oferece uma terceira via mediadora, focada no ritual, na libertação e na experiência subjetiva. O turista de Boorstin (1964) é o oposto do de MacCannell (1973), e ambos parecem demasiado sérios quando comparados com o turista brincalhão de Turner (1969).

De um ponto de vista contemporâneo, como o de Sharpley (2018), a autenticidade é uma expressão comum na literatura académica para definir a experiência turística, as atrações associadas e as motivações para o turismo. É também uma das mais usadas e abusadas nesta área, cujo significado varia conforme o contexto. No contexto do turismo, este conceito torna-se ainda mais indefinido e ambíguo. Por um lado, é frequentemente usado para descrever produtos, obras de arte, culinária, moda, linguagem, festivais, rituais, arquitetura e, por aí fora, tudo o que se relaciona com a cultura de determinado país ou povo. Comumente, algo é considerado autêntico se for feito, produzido ou interpretado por pessoas locais, de acordo com seus costumes e tradições. Como consequência, a autenticidade liga-se à cultura tradicional e, de certa forma, à origem, ao significado de genuíno, de real ou de único.

No turismo, é usado para descrever e argumentar a venda de diferentes tipos de viagens. Também é usado para separar produtos de especialidade destinados a mercados de nicho dos produtos de turismo de massas, o que significa que o turismo de massas é considerado inautêntico. O que leva Sharpley (2018) a considerar a principal diferença ser o que é real, genuíno, em contraste com o que é falso ou falsificado. Dito de outra forma, algo só pode ser autêntico se foi criado sem a ajuda de materiais modernos ou contemporâneos, ferramentas ou máquinas. O resultado é que tudo o que foi adaptado, a sociedade incluída, influenciado, alterado ou, como comumente é referido em antropologia, contaminado pelo moderno, pelo Ocidente, perdeu a sua autenticidade. É aqui que o conceito evolui para passar a descrever o status, o estado ou, mais concretamente, o momento das sociedades que descreve. Se a origem de bens e serviços autênticos recai sobre sociedades pré-modernas, o resultado principal é que as sociedades modernas, ocidentais, com todos os seus traços característicos, só podem ser inautênticas. Como consequência disto, os países mais tradicionais e, por arrasto, menos desenvolvidos são mais autênticos.

Segundo Sharpley (2018), a perceção de autenticidade por parte do turista tende a estar associada a experiências vivenciadas em sociedades consideradas pré-modernas ou em contextos que ainda não foram plenamente ocidentalizados ou sujeitos a processos intensivos de desenvolvimento.

Ainda de acordo com Sharpley (2018), isto gera movimentos contraditórios e antagonistas, como se, para manter a autenticidade dos “sítios” (cidades/atrações), devêssemos limitar a capacidade de carga dos mesmos, gerando, assim, um efeito contrário ao do “normal”

desenvolvimento dos países e regiões, o que acaba por esta posição competir com as necessidades das comunidades locais de lucrarem com o turismo. Autenticidade no contexto turístico tem dois significados: um é a descrição de uma qualidade palpável de algo (artefacto, refeição, edifício, etc.) associada a meios de produção pré-modernos ou tradicionais; o outro é uma construção social, como se fosse um sentimento das sociedades de destino que “parecem” pré-modernas ou tradicionais.

Isto leva-nos de volta às bases deste tema, relacionadas com o debate entre Boorstin e MacCannel e com a teoria de Turner, já referida no início do capítulo. No entanto, a força da análise sociológica reside na capacidade de integrar estas perspetivas. Em vez de se excluírem, elas representam diferentes facetas, motivações e momentos que podem coexistir na complexa experiência turística. Um mesmo indivíduo pode, na mesma viagem, desfrutar de um "pseudo-evento" fabricado, sentir uma profunda conexão com a autenticidade de um monumento e, mais tarde, entregar-se a um comportamento lúdico e libertador na praia. Um bom sociólogo do turismo não escolhe uma única perspetiva, mas aprende a sobrepô-las, descobrindo, na sua intersecção, uma compreensão mais completa, rica e, acima de tudo, fascinante do fenómeno do turismo moderno.

1.1.4 A sinceridade no âmbito da autenticidade

Outro campo abordado na literatura analisada é o da sinceridade. No caso de Rickly-Boyd (2011), também se realça a complexidade do conceito de autenticidade no turismo, com a distinção entre autenticidade objetiva e existencial como ponto central da discussão

No artigo sobre os Maoris na Nova Zelândia, no qual Taylor (2001) examina a ideia de autenticidade na apresentação de identidades locais no turismo, argumenta-se que a criação de autenticidade é um mecanismo de diferenciação que suscita desejo e produz valor. O conceito de sinceridade é apresentado como contraste à noção de autenticidade, ilustrado por exemplos de diferentes tipos de turismo Maori.

Belhassen e Caton (2006) confrontam as duas perspetivas centrais de Reisinger e Steiner (2005). Primeiro, rejeitam a caracterização dos estudos turísticos como disciplina das ciências sociais, propondo, em alternativa, que estes devem ser entendidos como um discurso multidisciplinar em constante evolução, com implicações epistemológicas relevantes. Segundo, questionam a conclusão de que o conceito de autenticidade objetiva deve ser abandonado na área. Embora se reconheça que definições anteriores de autenticidade são ontologicamente problemáticas e limitam a experiência turística, argumenta-se que o termo permanece relevante na perceção dos turistas, dos intermediários do turismo e das comunidades locais. Assim, os académicos não podem descartar um conceito que ainda desempenha um papel significativo na realidade e na prática do turismo.

Finalmente, o caso do Alto Douro Vinhateiro bem ilustrado por Rachão *et al.* (2019) e, este, aliado ao cluster do Porto e Norte ilustra como a autenticidade e a integridade territorial são fundamentais para a classificação e valorização do património cultural pela UNESCO, transformando-o num ativo económico e identitário para a região tendo como consequência direta o ser mais sustentável para as gerações futuras e assim conservando, não só, a sua essência e identidade refletida nos costumes e produtos locais, mas também, nos comportamentos e tradições arreigadas a estas populações.

1.2 Sustentabilidade no Turismo

Segundo a UNTWO, turismo sustentável é “aquele que leva plenamente em consideração os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs” (ICOMOS, 1999).

Segundo Steina e Medne (2011), ao abordarem o caso da Letónia, as principais razões para o aumento do interesse pelos novos membros da Comunidade Europeia foram a introdução de companhias aéreas “*low-cost*” (baixo custo), com o consequente aumento dos voos diretos, acompanhado do acesso, antes inexistente, à União Europeia. Nota-se aqui um claro paralelismo com Portugal e Lisboa após a adesão à CEE e mais recentemente à cidade do Porto e ao Norte de Portugal, em que, a partir do momento de chegada da *Ryanair* e outras companhias aéreas de baixo-custo ao aeroporto Francisco Sá Carneiro, houve um aumento radical do número de turistas em toda a região Norte de Portugal com consequências tanto positivas para a economia local, como negativas, e até nefastas, para a população local.

De acordo com Steina e Medne (2011), no caso da Letónia, a insatisfação manifestada pelas comunidades locais diante desta situação, frustradas com os impactos negativos gerados pelo processo, levou à procura de soluções que minimizassem esse “choque” no futuro, mantendo a atividade turística economicamente lucrativa, sem prejuízo do ambiente e da população local. Segundo estes autores, temos de nos focar nos temas da sustentabilidade e de verificar se turistas com responsabilidade social realmente existem.

A satisfação do cliente é fundamental para o sucesso do marketing da região de destino, diretamente relacionada com o consumo de produtos e serviços turísticos, bem como com a decisão de regressar ao destino. O grau de satisfação indica a correspondência entre a satisfação esperada e a vivida na prática, quanto às necessidades e aos desejos relativos aos produtos ou serviços oferecidos. A expressão mais abordada, relacionada com a satisfação do cliente/turista, é a da lealdade e, segundo os autores Steina e Medne (2011), concentra três áreas: a repetição das compras de certos produtos, mais compras geradas de outros produtos e, finalmente, a compra de produtos por outros clientes que se deve ao “passa a palavra”, gerado pelo cliente anterior.

No estudo de caso da Letónia, a relação do turismo com práticas sustentáveis teve um peso muito grande na escolha do país como destino de férias. Fatores de autenticidade cultural, natureza intocada, meio ambiente não poluído, hospitalidade dos locais e baixa turistificação foram preponderantes na escolha final deste destino. Este estudo mostra que existem diferenças significativas entre os turistas que consideram os fatores de sustentabilidade importantes e os que, pelo contrário, não. Constatamos aqui um claro paralelismo com o nosso estudo. Dentro do grupo, para quem a sustentabilidade é importante, tipicamente há turistas mais idosos, normalmente viajam em casal e a grande maioria permanece por mais de cinco dias na região (Steina e Medne, 2011).

1.2.1 Fatores Críticos para uma Implementação da Sustentabilidade no Turismo Bem-Sucedida

De acordo com Santos Silva (2024), a análise especializada revela que o sucesso da implementação de práticas sustentáveis no turismo em Portugal não depende da adoção de padrões globais genéricos, mas sim do domínio de três dinâmicas contextuais centrais: a variedade territorial, a governação colaborativa e a consciência sistémica. Os seguintes fatores, identificados através de entrevistas com partes interessadas e de perceções obtidas junto da *Biosphere* Portugal, representam os princípios fundamentais que uma entidade certificadora de referência considera inegociáveis para uma sustentabilidade autêntica. Uma abordagem única, singular ou generalizada para a certificação em sustentabilidade é ineficaz. É essencial adaptar os referenciais e padrões de sustentabilidade às características geográficas, culturais e socioeconómicas específicas de cada destino. Isto requer uma abordagem detalhada que, segundo Roque, Fernandes e Sardo (2017), implica trabalhar com cada território e ajustar-se às suas particularidades, garantindo que os planos de sustentabilidade sejam relevantes e tenham impacto a nível local. De acordo com Santos Silva (2024), esta especificidade é fundamental para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) territoriais relacionados com comunidades sustentáveis (ODS 11) e com a proteção dos ecossistemas locais (ODS 15) (Figura 2).



Figura 2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Fonte: República Portuguesa. Direção-Geral da Educação.

De acordo com Santos Silva (2024), um dos fatores críticos para o sucesso é a transição das estruturas de governação tradicionais e hierárquicas para modelos mais horizontais, colaborativos e participativos. A implementação eficaz requer a integração de todos os atores, incluindo entidades públicas, empresas privadas e representantes das comunidades locais. Tal abordagem promove a comunicação aberta e a responsabilidade partilhada, criando uma visão unificada para a sustentabilidade, essencial para o alinhamento com os princípios do ODS 17 (Parcerias para a Implementação dos Objetivos) e para garantir o compromisso a longo prazo.

Ainda de acordo com Santos Silva (2024), este fator envolve a compreensão profunda de que as dimensões sociais, culturais e ambientais estão interligadas no ecossistema de um destino. As partes interessadas devem reconhecer que uma intervenção numa área, por exemplo, a gestão de resíduos, pode afetar outras, como o bem-estar da comunidade ou a preservação do património cultural. O objetivo final é *“facilitar e encorajar as pessoas envolvidas na conservação e na gestão do património a tornarem o significado desse património acessível à comunidade residente e aos visitantes.”* ICOMOS (1999:3). Esta perspetiva holística constitui a aplicação prática do ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), pois obriga os intervenientes a ultrapassar ganhos de eficiência isolados e a abordar o ciclo de vida completo dos recursos e das experiências no seu destino.

Apesar de existir um caminho estratégico claro, o progresso de Portugal é travado por três obstáculos fundamentais que comprometem diretamente os fatores críticos de sucesso, adaptação, colaboração e pensamento sistémico. Estes desafios constituem barreiras significativas à concretização da Agenda 2030. Um dos principais obstáculos identificados

nas entrevistas com especialistas é a falta generalizada de conhecimento sobre os conceitos essenciais da sustentabilidade entre diversos agentes do setor. Esta lacuna impede a aplicação prática e quotidiana dos princípios sustentáveis em empresas e destinos. Dificulta, assim, o alcance dos objetivos fundamentais relacionados com a educação (ODS 4) e com a operacionalização de práticas responsáveis (ODS 12), uma vez que muitos intervenientes desconhecem como traduzir os conceitos de sustentabilidade em ações concretas.

A insuficiência de financiamento público para iniciativas de sustentabilidade permanece uma barreira significativa. Embora o setor privado demonstre frequentemente vontade de investir, a falta de apoio público adequado a projetos de infraestrutura e de desenvolvimento de longo prazo dificulta a ampliação das práticas sustentáveis. Este estrangulamento financeiro limita o potencial de transformação em larga escala, relegando muitas iniciativas a projetos-piloto, em vez de impulsionar melhorias sistémicas a nível nacional. A dificuldade em adaptar as estratégias nacionais de sustentabilidade à diversidade regional de Portugal constitui um desafio central. A variedade de paisagens e realidades territoriais exige planos flexíveis e contextualmente ajustados, em vez de abordagens genéricas e centralizadas. Esta dificuldade representa a principal barreira prática à concretização da adaptação territorial, identificada pelos especialistas como um fator crítico para o sucesso, transformando uma necessidade estratégica num bloqueio operacional que precisa de ser superado para responder eficazmente às necessidades ambientais e sociais locais, em conformidade com os ODS (Santos Silva, 2024).

Olhando para o futuro, a análise das perspetivas dos especialistas identifica três vetores principais de mudança que moldarão a trajetória do turismo sustentável em Portugal, apresentando tanto imperativos estratégicos como novas oportunidades.

De acordo com Bailoa (2022), um dos principais impulsionadores da sustentabilidade é a crescente pressão dos mercados internacionais e de compromissos globais como a Agenda 2030. Turistas, operadores e parceiros internacionais exigem cada vez mais credenciais de sustentabilidade verificáveis. Esta influência externa está a levar empresas e destinos portugueses a acelerar a adoção de práticas sustentáveis para manter a competitividade. Para os decisores políticos, isto significa que o alinhamento com o mercado internacional deixou de ser um “extra desejável” para se tornar um componente essencial da viabilidade económica de longo prazo do produto turístico nacional. Para Santos Silva (2024), há uma associação crescente entre as tecnologias digitais, incluindo a Inteligência Artificial, e a promoção da sustentabilidade. Estas ferramentas estão a ser utilizadas para melhorar a gestão de dados, monitorizar o consumo de recursos e otimizar a implementação de práticas sustentáveis. Ao automatizar a análise e o reporte de dados complexos, a tecnologia permite que as organizações concentrem melhor os seus recursos em valores humanos e em objetivos estratégicos de sustentabilidade.

Ainda segundo Santos Silva (2024), após o sucesso da certificação de grandes eventos, como a Feira de São Mateus, prevê-se a expansão da certificação de sustentabilidade para mercados e feiras de menor dimensão. Esta tendência é impulsionada por uma crescente preocupação com práticas sustentáveis no próprio setor de eventos. Reflete um compromisso ampliado de minimizar o impacto ambiental e maximizar os benefícios sociais, indicando que a sustentabilidade se tornará um padrão de referência para eventos de todas as dimensões.

De acordo com Bailoa (2022) e Santos Silva (2024), a implementação bem-sucedida do turismo sustentável em Portugal depende da capacidade de gerir a interação complexa entre os seus fatores críticos de sucesso, os desafios prevalentes e as tendências emergentes. Os obstáculos identificados não são questões isoladas, mas sim barreiras sistémicas que inibem diretamente o progresso. Superar o défice de conhecimento em sustentabilidade, por exemplo, é condição essencial para fomentar modelos de governação participativos e evoluídos, indispensáveis à verdadeira colaboração entre as partes interessadas.

De igual modo, a tendência para a digitalização e a Inteligência Artificial oferece uma solução poderosa para o desafio persistente da adaptação territorial, permitindo estratégias orientadas por dados e ajustadas à diversidade regional de Portugal.

Em última análise, a crescente pressão dos mercados internacionais transforma estes desafios internos em imperativos económicos. Para que Portugal mantenha a sua vantagem competitiva e alcance os objetivos da Agenda 2030, é necessário ultrapassar a fase da ambição e adotar uma estratégia que invista ativamente na educação, aproveite a tecnologia para uma adaptação inteligente e promova parcerias público-privadas robustas que superem as restrições financeiras.

São estas conclusões que nos levam a falar sobre Sustentabilidade autêntica. De acordo com Grant e Jay (2015), que abordam o assunto de forma pioneira e com o intuito de o desenvolver através da publicação de um livro, referem as inúmeras armadilhas e paradoxos que o conceito de sustentabilidade carrega, principalmente quando este é encarado de forma autêntica, correndo o risco de ser identificado como “mais papista que o Papa” por alguns colegas da área.

Grant e Jay (2015) abordam o conceito de sustentabilidade segundo a teoria de John Ehrenfeld (2005:24), que define a sustentabilidade como “a possibilidade de que o ser humano e todas as outras formas de vida floresçam e convivam harmoniosamente no planeta Terra, eternamente”. Leva à conclusão de que o cuidado com a sustentabilidade é um cuidado com a saúde do todo, ou seja, do planeta e de todas as formas de vida nele existentes. O que apoia uma sustentabilidade autêntica é, precisamente, o reconhecimento de suas ambivalências e paradoxos através da partilha com os outros, sendo que seu oposto será a sua negação e a sua ocultação perante terceiros. Os autores propõem que

a "autenticidade" e o reconhecimento da própria ambivalência são essenciais para construir relações mais fortes e encontrar "caminhos" mais eficazes e colaborativos para a discussão sobre a sustentabilidade. O objetivo final dos autores é ajudar os leitores a melhorar as suas capacidades de liderança e transformar o diálogo sobre sustentabilidade. A ambivalência é uma profunda tensão interna sobre a sustentabilidade que, muitas vezes, nem é articulada nem confrontada. Ao reconhecer e comunicar a ambivalência, os defensores podem construir pontes e envolver as pessoas no esforço compartilhado pela sustentabilidade. A autenticidade leva a uma maior eficácia, a relacionamentos mais fortes e a um maior conforto na própria pele.

Segundo Grant e Jay (2015), a Sustentabilidade Autêntica, ao ajudar-nos a distinguir armadilhas, aumenta a nossa capacidade de ação e ilumina caminhos a seguir que, de outra forma, poderiam passar despercebidos. Exige coragem para identificar publicamente onde se foi inautêntico e envolve descer do pedestal de "mais virtuoso do que tu" (*holier-than-thou*). É também um convite para ter uma conversa mais profunda e eficaz sobre a criação de um mundo melhor, abordando as tensões internas (ambivalência) e externas (paradoxos Parte-Todo) que frequentemente levam os defensores a minar a própria eficácia ao caírem em armadilhas de julgamento e crítica. É um processo de reflexão que transforma as conversas e os próprios indivíduos, convidando outros a participar nessa transformação. Tal como sugere Venzke (2014:5), para se atingir esta sustentabilidade autêntica, deve-se recorrer *“às visões do mundo propostas pelas tradições budistas e cristãs, por meio dos conceitos de imanência e transcendência.”*

Em suma, podemos dizer que a revisão da literatura evidenciou que a autenticidade e a sustentabilidade são conceitos interligados, complexos e dinâmicos no contexto do turismo contemporâneo. A autenticidade, longe de ser um atributo fixo, revela-se uma construção social influenciada por expectativas, discursos e práticas, enquanto a sustentabilidade exige abordagens contextuais, colaborativas e sistêmicas. A integração destas perspetivas permite uma compreensão mais rica do turismo enquanto fenómeno social, económico e cultural, constituindo a base teórica que sustenta a análise desenvolvida nos capítulos seguintes.

2. Enquadramento do caso de estudo – Porto e Vale do Douro

A seleção do Porto e do Vale do Douro como área geográfica de estudo justifica-se pela sua relevância estratégica no contexto do turismo em Portugal, bem como pela forte complementaridade existente entre estes dois territórios. Ambos constituem destinos com elevada notoriedade internacional, ancorados em recursos culturais, patrimoniais e paisagísticos distintivos, que os posicionam como exemplos particularmente adequados para a análise da relação entre autenticidade e sustentabilidade.

A escolha destes territórios fundamenta-se na sua relevância estratégica no panorama turístico nacional, bem como na forte complementaridade funcional entre ambos os territórios. Esta articulação permite analisar, de forma integrada, diferentes tipologias de turismo, urbano e rural, constituindo um contexto conveniente para o estudo da relação entre autenticidade e sustentabilidade.

O Porto afirma-se como um dos principais destinos urbanos de Portugal, apresentando um crescimento sustentado da procura turística ao longo da última década. De acordo com dados recentes da Câmara Municipal do Porto (2025), a cidade consolidou-se como um destino de *city break* prolongado, com uma estada média de 3,9 noites, sendo que a maioria dos visitantes permanece entre 2 e 4 noites. Este padrão evidencia não só a atratividade do destino, mas também a sua capacidade de reter visitantes por períodos superiores aos tradicionalmente associados ao turismo urbano.

Paralelamente, o Vale do Douro tem vindo a afirmar-se como destino complementar de excelência, beneficiando da sua proximidade ao Porto e da crescente procura por experiências ligadas ao enoturismo, à paisagem e à autenticidade cultural. Esta relação de interdependência é reforçada pelo facto de uma parte significativa dos visitantes estruturar a sua viagem combinando ambos os destinos, articulando a intensidade urbana com a experiência mais imersiva e contemplativa do território duriense.

O Porto, enquanto principal centro urbano da região Norte, destaca-se pela sua riqueza histórica e patrimonial, sendo o seu centro histórico classificado como Património Mundial pela UNESCO. A cidade afirma-se como um destino urbano consolidado, caracterizado por uma oferta diversificada que integra turismo cultural, gastronómico, criativo e de experiências. Por sua vez, o Vale do Douro apresenta-se como um território de forte identidade rural e paisagística, igualmente classificado como Património Mundial, onde o turismo se estrutura em torno da paisagem vinhateira, da produção vitivinícola e de experiências associadas ao enoturismo.

A cidade do Porto, situada no noroeste de Portugal, desempenha um papel estratégico no turismo nacional e internacional. Para além de ser um centro urbano vibrante com património arquitetónico, cultural e histórico, o Porto também funciona como porta de entrada para a região vitivinícola do Vale do Douro, cuja paisagem, economia e identidade

estão fortemente entrelaçadas com o enoturismo, apesar de este ainda ter muito espaço para desenvolvimento e crescimento (Figura 3).

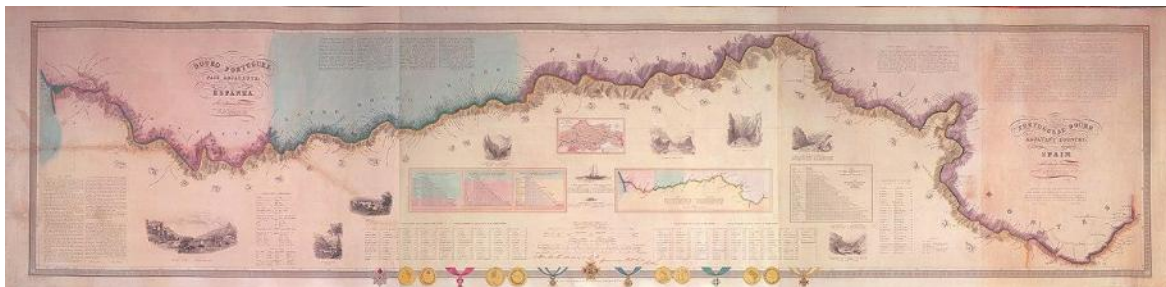


Figura 3. Mapa do rio Douro no século XIX.

Fonte: “Mapa do Douro português e do país adjacente contando do rio quanto se pode tornar navegável em Espanha” (1848), de Joseph James Forrester (1809–1861). Biblioteca Nacional de Portugal.

Desde os finais dos anos 90, o setor do Turismo Cultural tem crescido exponencialmente de ano para ano. Não só devido ao aumento do número de viagens, quer sejam de negócios ou de lazer, mas também porque a procura deixou de se focar principalmente nos setores Sol e Praia e passou a ser muito mais diversificada, com especial foco nas ditas Cidades Culturais.

De acordo com Carvalho (2017), as características de uma cidade estão intimamente relacionadas com o seu passado, com a sua história, com todas as relações com o meio ambiente, a economia, a sociedade e, de forma mais abrangente, a sua cultura. Esta está diretamente relacionada ao poder de atração que pode exercer sobre seus visitantes, criando relações e despertando sentimentos a cada visita. Sendo o património herdado dos nossos antepassados não só um fator de identidade local e nacional que visitamos com a família e/ou amigos ao fim-de-semana, atualmente, e mais do que nunca, é uma comodidade, um recurso que convém preservar e divulgar, conscientes de que essas duas ações são, em si, contraditórias, mas necessárias.

Portugal e, neste caso particular, o Porto são exemplos ricos e vivos de uma longa história registada na sua arquitetura, nos seus costumes, no tipo de dieta praticada e na sua agricultura (Figura 4).



Figura 4. Vista da Torre do Clérigos.

Fonte: Elaboração do Autor

Segundo os três principais objetivos da Carta Internacional do ICOMOS (1999) sobre o turismo cultural e patrimonial, a ênfase recai tanto na proteção do património cultural como na proteção dos direitos das comunidades locais, através da gestão ativa e participativa de todas as partes envolvidas, centrada nas pessoas (holocêntrica) e com especial foco no acesso, na educação e na fruição. É essencial que essa gestão do turismo e do património cultural seja apoiada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas e nas políticas de ação climática (ICOMOS, 1999).

O turismo desenvolve-se atualmente segundo as normas da sociedade de consumo e capitalista em que vivemos, enfrentando os resultados e consequências do crescimento económico que gerou. Esta atividade levanta algumas questões pelo lado da gentrificação, com os seus impactos negativos sobre as populações originais dos sítios turísticos, que, na maioria das vezes, são as mais desfavorecidas, não conseguindo acompanhar o aumento dos preços da habitação da nova cidade histórica restaurada, tal como acontece neste momento com a cidade do Porto (Daly *et al.*, 2021). Esta situação também levanta questões quanto a se essa mesma gentrificação, em alternativa, seria o veículo perfeito para melhorar as condições de vida das populações já estabelecidas e, por sua vez, resultaria em algo esquecido e empobrecido (Daly *et al.*, 2021).

Atualmente, vivemos num contexto de neoliberalismo e globalização, e a competição entre cidades intensificou-se, levando as políticas urbanas a priorizar a atração de pessoas e de investimentos. A Cultura e o Turismo tornaram-se ferramentas para a regeneração socioeconómica dos territórios, especialmente nos centros das cidades. Este processo é frequentemente realizado através da construção de novas instalações culturais, da celebração de grandes eventos ou da criação de uma marca territorial, como no caso do Porto. No entanto, este “sucesso” pode implicar a perda da multifuncionalidade e da identidade desses espaços (autenticidade), colocando em risco as suas funções residenciais, económicas e administrativas (sustentabilidade) e, inclusive, o carácter dos lugares e/ou cidades (Gusman *et al.*, 2019).

A relação entre turismo e cultura tem sido um foco de debate, com a globalização e a padronização dos lugares aumentando a procura pelo turismo cultural. A cultura é vista como uma forma de afirmar a individualidade de um lugar, mas isso pode levar à distorção da história e ao reforço do conflito social. A tendência de combinar cultura e turismo tem sido reforçada pelo interesse dos viajantes por interações autênticas e significativas com os locais; no entanto, o uso económico da cultura também pode desencadear processos de mercantilização e uma conseqüente erosão de valores não económicos. As políticas urbanas têm usado os costumes e saberes locais para atrair o consumo turístico, o que muitas vezes resulta numa “bolha turística”, fisicamente e simbolicamente desconectada do resto, sendo isso considerado por alguns como a turistificação da vida quotidiana das cidades (Gusman *et al.*, 2019).

A relação entre turismo e cultura, intensificada pela globalização, tem levado a uma “autenticidade encenada” que pode destruir o que torna um lugar único. A cultura, vista como um tipo de “capital cultural”, possui valores tanto económicos quanto culturais e, embora o uso económico desta possa reforçar os valores culturais, também pode levar à sua exploração massiva e à diminuição do seu valor. Para proteger as mais-valias culturais, muitos sítios com património cultural significativo são protegidos por leis, tanto ao nível internacional como ao nível nacional (Gusman *et al.*, 2019).

O turismo é visto como uma grande ameaça à sustentabilidade cultural, com transformações urbanas baseadas no turismo levando à exclusão dos residentes e à transformação das paisagens sociais, sendo que, este processo tem sido impulsionado por plataformas de aluguer de apartamentos, como o *Airbnb* e, atualmente, afeta cidades um pouco por todo o mundo (Gusman, *et al.*, 2019).

2.1 Caracterização histórico-geográfica do Vale do Douro

Os diversos trabalhos analisados abordam a história do turismo no Douro, as suas infraestruturas passadas e presentes e a evolução da perceção da região enquanto destino turístico (Figura 5).



Figura 5. Vale do Douro - vista da Quinta do Noval.

Fonte: Elaboração do Autor

De acordo com Luís (2024), para encontrar os primeiros "visitantes" do Douro, temos de recuar a um tempo tão profundo que a própria designação parece uma ousadia; no entanto, as pegadas estão lá, gravadas na pedra e no tempo, testemunhando uma presença humana que remonta a pelo menos 80.000 anos. Os primeiros frequentadores eram grupos de caçadores-recolectores que atravessavam periodicamente a Península Ibérica. Estes eram atraídos ao Douro pela abundância de recursos (comida, água e abrigo) e pelos corredores naturais formados pelos vales dos seus afluentes, como o Côa, o Sabor e o Tua.

O mesmo autor refere que a prova mais espetacular desta presença ancestral é a arte rupestre do Vale do Côa. Esta descoberta revolucionou a arqueologia, ao provar que a primeira arte da humanidade não era feita apenas na escuridão das cavernas, mas também ao ar livre. A sua preservação, exposta aos elementos durante milénios, é considerada excepcional e as figuras mais comuns gravadas nas rochas de xisto são os animais que habitavam a região, como cervídeos (veados e corças), cavalos, cabras e auroques (uma espécie de boi selvagem), aqui, os artistas pré-históricos usavam essencialmente duas técnicas: a picotagem (pequenos pontos feitos por percussão) e a incisão (riscos finos e diretos na rocha). A arte do Côa demonstrou a existência de uma vasta produção artística ao ar livre, um fenómeno que se pensava ter desaparecido por completo. A sua salvaguarda gerou um dos movimentos cívicos mais importantes da história recente de Portugal.

Segundo Heitor (2002), na Pré-História Recente do Vale do Douro, o megalitismo assume-se como uma forma estruturante de ocupação e organização do território, materializada em núcleos de dólmenes e mamoads implantados em locais topograficamente dominantes e visualmente estratégicos. A localização destes monumentos revela uma forte articulação com os recursos naturais, a mobilidade pedestre e critérios de visibilidade, sugerindo que os megálitos desempenhavam funções simultaneamente funerárias, simbólicas e paisagísticas no seio das comunidades agropastoris.

De acordo com Lemos (2008), na Proto-História, os povoados fortificados de altura, conhecidos como castros, constituíam a principal forma de habitat no Norte de Portugal e na Beira Interior Norte, destacando-se pela presença de muralhas de grande expressão material. Estas estruturas, associadas a castros de diferentes dimensões, têm sido interpretadas de múltiplas formas, sem que haja consenso quanto ao seu significado, o que exige uma análise que considere as noções de conflito e de organização social. Neste contexto, as representações de guerreiros da Idade do Ferro, presentes tanto na estatuária dos grandes castros como na arte rupestre do Vale do Douro, refletem a complexidade simbólica e social destas comunidades, bem como a diversidade de escalas e naturezas dos conflitos, que não se limitavam a guerras entre povos, podendo abranger confrontos internos e disputas de poder.

Segundo Abreu (2019), os Romanos foram atraídos ao Douro não por motivos de lazer, mas pela riqueza dos seus recursos, principalmente minérios (estanho, prata e ouro), e pelo potencial para o desenvolvimento da agricultura. A sua presença consolidou-se quando o cônsul Décimo Júnio Bruto atravessou o rio, que chamou de "Durius Flumen", no século II a.C., sendo o legado romano fundamental para a estruturação do território. Construíram uma rede de estradas (vias), pontes e *villas* (grandes propriedades rurais) que começaram a romper o isolamento da região. Um dos exemplos da presença de "visitantes" de partes distantes do Império é o Santuário de Panóias, em Vila Real. As tropas romanas que aqui se fixaram vinham de lugares remotos; destas, uma das legiões que mais tempo permaneceu nesta zona foi a chamada Legião Macedónica.

Abreu (2019) mostra que as inscrições nas rochas de Panóias revelam a história de *Caio Calpurnius Rufinus*, um senador romano natural de Perge, na *Panfília* (atual Turquia). Este dedicou o santuário ao deus oriental Serápis, uma divindade egípcio-grega, ilustrando a diversidade cultural que a ocupação romana trouxe a este território remoto.

Com o desmoronamento do Império, as estradas e estruturas romanas caíram em desuso, mergulhando a região num novo período de isolamento que só seria quebrado por uma força unificadora diferente: a fé cristã.

Santana (2019) informa-nos que na Idade Média, o movimento cisterciense esteve intimamente ligado à Reconquista Cristã e à própria formação de Portugal. No Douro, foram fundados três mosteiros de enorme importância: São João de Tarouca, São Pedro

das Águias e Santa Maria de Salzedas. Estes mosteiros tiveram um papel central no desenvolvimento agrícola da região, destacando-se na "expansão da viticultura" e no "comércio de vinhos para o Porto"; foram estes monges, com o seu conhecimento técnico e organização, que consolidaram a vinha como a cultura dominante do vale, estabelecendo as bases de qualidade e de produção organizada que, séculos mais tarde, iriam atrair os mercadores estrangeiros. Ainda de acordo com a mesma autora (Santana, 2019), para garantir a fixação de populações nos territórios reconquistados, os primeiros reis portugueses, como D. Afonso III e D. Dinis, adotaram uma estratégia eficaz: a concessão de forais (cartas de povoamento que definiam os direitos e deveres dos habitantes) e o cultivo da vinha eram incentivos, sendo, por vezes, uma obrigação. O foral de Vila Real (1289), por exemplo, estipulava que cada novo morador tinha um prazo de três anos para que "faça casa e vinha".

Séculos mais tarde, nos forais manuelinos (século XVI), a importância do vinho já era inquestionável, sendo um dos produtos mais exigidos no pagamento de impostos, confirmando a sua elevada importância económica e a sua ligação ancestral e comercial com a cidade do Porto. Esta reputação crescente preparou o terreno para a chegada de comerciantes estrangeiros, que iriam intensificar o comércio e transformar para sempre a paisagem e a economia da região.

No século XVII, as querelas comerciais entre a Coroa Britânica e a França de Luís XIV derramaram-se nas mesas de Londres, forçando os comerciantes ingleses a uma busca desesperada por uma alternativa aos vinhos de Bordéus (Santana 2019). Encontraram-na, inesperadamente, no vale remoto do Douro. O Tratado de Methuen (1703), que concedia benefícios aduaneiros aos vinhos portugueses na Grã-Bretanha, foi o catalisador que consolidou o comércio do Vinho do Porto.

Contudo, o aumento da procura levou à crise de qualidade e ao surgimento de fraudes. Devido a esta situação, a intervenção do Estado tornou-se inevitável. Em 1756, o Marquês de Pombal criou a "Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Douro" e ordenou a demarcação da região com marcos de pedra, os "marcos de feitoria". Consequentemente, através deste ato, o Douro torna-se a mais antiga região demarcada e regulamentada do mundo (Santana 2019).

No seu estado natural, o Douro era uma força indomável: um rio de montanha, de caudal traiçoeiro, cujo leito estava semeado de poços, bancos de areia e cachões perigosos, com o intransponível Cachão da Valeira, o maior de todos os obstáculos. Para enfrentar este rio, foi desenvolvida uma embarcação única: o *barco rabelo*. Construído especificamente para navegar nestas águas traiçoeiras, era o principal meio de transporte das pipas de vinho até às caves em Vila Nova de Gaia, visto que a viagem era tão perigosa que os marinheiros, supersticiosos, confiavam na proteção de santos como a Nossa Senhora da Boa Viagem, cujas imagens eram pintadas nas rochas nos pontos mais difíceis (Santana, 2019).

O século XIX foi marcado por duas figuras tutelares que moldaram indelevelmente o Douro. D.^a Antónia Adelaide Ferreira, conhecida como "a Ferreirinha", e Joseph James Forrester, o "Barão de Forrester". Ambos foram os principais impulsionadores da modernização e da projeção internacional da região. Durante séculos, a rede viária do Douro pouco evoluiu desde os tempos romanos, o que dificultava o deslocamento por terra, como vividamente descrito pelo Barão de Forrester. O progresso foi extremamente lento, e uma das raras exceções foi a estrada de Lamego à Régua, construída por ordem do Marquês de Pombal para facilitar o escoamento do vinho, e a introdução de um serviço de diligência entre o Porto e a Régua, que foi um dos primeiros passos para um transporte terrestre regular, mas a viagem continuava a ser morosa e dispendiosa (Santana, 2019).

A chegada do caminho de ferro, a partir de 1875, foi o evento que finalmente veio "atenuar esse isolamento" milenar, unindo as povoações à beira-rio ao resto do país e marcando uma vitória decisiva na longa batalha contra o isolamento geográfico. O impacto do comboio foi duplo e transformador; facilitou enormemente o transporte de mercadorias (vinho) e de pessoas, estimulando o crescimento de centros urbanos como o da Régua e o do Pinhão, que se tornaram importantes entrepostos comerciais. Por outro lado, a eficiência do comboio tornou o transporte tradicional em *barcos rabelos* obsoleto, levando ao seu declínio total e alterando para sempre a economia e a vida social ligadas ao rio. Com a melhoria significativa dos transportes, a região tornou-se mais acessível e, com isso, começaram a surgir as primeiras formas de turismo.

Nas últimas décadas, o acesso à região do Douro foi significativamente facilitado através do desenvolvimento e da modernização de infraestruturas de transporte, nomeadamente ao nível das acessibilidades rodoviárias, fluviais, marítimas e aéreas, com destaque para a construção de autoestradas, do túnel do Marão, a requalificação do Porto de Leixões para cruzeiros turísticos e a expansão do aeroporto Francisco Sá Carneiro, impulsionada pela oferta de voos low-cost. Paralelamente, tem-se verificado uma crescente valorização turística das estradas nacionais que atravessam o território, como a Estrada Nacional 222 e a Estrada Nacional 2, promovendo novas formas de turismo, entre as quais o cicloturismo, o turismo motorizado e o pedestrianismo, tanto para o mercado interno como para o internacional (Santana, 2019).

Segundo Quintela, Albuquerque e Freitas (2023) e Rebelo, Caldas e Guedes (2015), o Douro é, geograficamente, o rio que corta o norte de Portugal de Este a Oeste e desagua no Oceano Atlântico, no Porto, estabelecendo uma ligação natural, quase umbilical, entre a cidade costeira e o interior montanhoso.

Vários investigadores, como Quintela, Albuquerque e Freitas (2023) e Jezierska-Thöle *et al.* (2025), concordam que, do ponto de vista paisagístico, o Alto Douro é considerado uma "paisagem cultural viva": as encostas do rio Douro estão cobertas por socalcos (terraços de vinha) construídos manualmente ao longo de séculos, refletindo a íntima relação entre a atividade humana e o ambiente natural. Esse carácter singular levou à sua classificação

como Património Mundial da UNESCO, em 2001, reforçando, em larga medida, o seu valor cultural e turístico.

2.2 Enoturismo como Pilar de Desenvolvimento do Porto e do Vale do Douro

O enoturismo na região do Douro tem-se afirmado como uma das principais dimensões do produto turístico. Segundo Quintela, Albuquerque e Freitas (2023), o Vinho do Porto é um elemento central para o desenvolvimento turístico da paisagem do Douro, tanto pela sua ancestralidade quanto pelo valor simbólico e patrimonial. Estas investigadoras, por meio de entrevistas com produtores e stakeholders, mostram que a identidade vitivinícola da região, material e imaterial, constitui um forte atrativo turístico.

Para além disso, estudos recentes destacam o enoturismo como um motor socioeconómico. Por exemplo, Jezierska-Thöle *et al.* (2025) demonstraram, com uma combinação de análises espaciais e de índices demográficos, que existe uma correlação positiva entre a produção de vinho, o desenvolvimento do enoturismo e indicadores demográficos nas unidades administrativas locais (UAL) do Douro. O estudo conclui que o enoturismo pode contribuir para mitigar a regressão demográfica em algumas zonas, embora haja desafios, como a acessibilidade e a sazonalidade.

2.3 Desafios e sustentabilidade

De acordo com Jezierska-Thöle *et al.* (2025), apesar do crescimento, o enoturismo no Douro enfrenta desafios significativos. A orografia íngreme, as infraestruturas limitadas (estradas estreitas, acesso condicionado) e a dispersão populacional são fatores que dificultam a consolidação de uma oferta turística sustentável. Além disso, a sazonalidade do turismo vitivinícola pode gerar picos de visitantes, com consequências para a preservação paisagística e para a qualidade de vida das comunidades locais.

Em resposta, há iniciativas de desenvolvimento sustentável. Por exemplo, Jezierska-Thöle *et al.* (2025) propõem medidas como a diversificação da oferta turística (mais alojamento, atividades ao longo do ano), a promoção de práticas vitícolas sustentáveis e políticas para reforçar a coesão socioeconómica nas zonas mais vulneráveis. Além disso, novos estudos mostram que a digitalização e a comunicação online das quintas vinícolas estão a evoluir, mas ainda há margem para melhorias. No contexto do Douro, o “eno-olivoturismo” (combinação entre enoturismo e turismo ligado ao azeite) é uma via de inovação. Salvado e Monteiro (2025) analisaram 35 websites de quintas do Douro e constataram que muitos carecem de interatividade, de conteúdo promocional atraente ou de estratégias de negociação, o que limita a competitividade digital dessas quintas.

2.4 Relação entre o Porto e o Vale do Douro

A complementaridade entre o Porto e o Douro constitui um elemento central na escolha deste caso de estudo. Enquanto o Porto funciona como porta de entrada internacional e

hub urbano, o Douro oferece uma extensão territorial que permite a diversificação da experiência turística, promovendo uma lógica de articulação entre turismo urbano e turismo de natureza e de baixa densidade. Esta relação reforça a capacidade da região para responder às novas tendências da procura turística, nomeadamente a valorização de experiências autênticas, diferenciadas e sustentáveis.

O perfil do enoturista no Douro também tem sido analisado em estudos empíricos. Coelho, Remondes e Costa (2021) identificaram que muitos visitantes são residentes em Portugal, com elevado poder de compra, formação superior e motivação para aprender sobre vinhos, processos de produção e a história das adegas. Estes perfis são especialmente relevantes para o Porto, pois a cidade, como núcleo de acesso (aeroporto, rede de transportes, alojamento de qualidade), serve de base para muitos visitantes que desejam explorar o interior vitivinícola. Com efeito, e ainda segundo os mesmos autores, a relação Porto–Douro pode ser vista como um produto turístico integrado: os visitantes chegam ao Porto, aproveitam a oferta cultural urbana (museus, gastronomia, património) e depois partem para experiências vinícolas no Douro, em alguns casos em cruzeiros fluviais, visitas a quintas, provas de vinho ou atividades de enoturismo. Esta integração reforça o papel estratégico do Porto no posicionamento das rotas enoturísticas e na valorização global da marca Porto/ Douro.

O enoturismo, quando bem gerido, contribui para o desenvolvimento regional sustentável. Segundo Jezierska-Thöle *et al.* (2025), o enoturismo é um “exemplo de turismo na rota da UNESCO”, em que a produção e o consumo são orientados para o benefício simultâneo dos visitantes e dos produtores locais, gerando rendimentos, fortalecendo a coesão social e preservando a paisagem cultural.

Por outro lado, a literatura sobre competitividade no contexto português: Liberato *et al.* (2025) realça que o enoturismo na Região Demarcada do Douro constitui um segmento estratégico, com potencial de crescimento sustentável, especialmente se adotadas estratégias de experiência, autenticidade e identidade territorial.

Resumindo, a região do Porto e o Vale do Douro constituem uma simbiose turística vibrante e estratégica. O Porto funciona como um *hub* urbano, de acesso internacional, com infraestruturas de transporte, alojamento e cultura, essencial para receber os enoturistas. O Douro oferece o produto experiencial: vinhas em socalcos, quintas históricas, provas de vinho, visitas guiadas e turismo fluvial. O enoturismo é um motor de sustentabilidade socioeconómica, com potencial para mitigar desequilíbrios demográficos, impulsionar a economia local e valorizar o património paisagístico. Para consolidar esse desenvolvimento, é essencial investir em acessibilidade, diversificação da oferta (como o eno-olivoturismo, por exemplo), presença digital das quintas e gestão sustentável dos fluxos turísticos (Liberato *et al.*, 2025). Deste modo, a análise do caso de estudo demonstra que a complementaridade entre o Porto e o Vale do Douro não só potencia a diversificação da oferta turística, como também responde de forma eficaz às exigências de um mercado

cada vez mais orientado para experiências autênticas, sustentáveis e culturalmente significativas.

Assim, o Porto e o Vale do Douro configuram um contexto privilegiado para o estudo das dinâmicas entre autenticidade e sustentabilidade, evidenciando uma relação simbiótica entre um polo urbano consolidado e um território rural de forte identidade cultural.

3. Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo descrever e fundamentar a metodologia de investigação adotada neste estudo, ilustrando tanto as opções metodológicas, os instrumentos de recolha de dados, bem como, os procedimentos utilizados no seu tratamento e análise. A definição do desenho metodológico constitui uma etapa fundamental do processo científico, uma vez que assegura o rigor, a fiabilidade e a validade dos resultados, permitindo responder de forma consistente aos objetivos e às questões de investigação formuladas.

A abordagem metodológica adotada neste trabalho de investigação foi de natureza mista, combinando análise qualitativa e quantitativa.

Inicialmente, realizou-se uma análise documental através da consulta a fontes bibliográficas que contextualizam as temáticas em análise e a área geográfica selecionada. A metodologia adotada procurou, assim, oferecer uma análise abrangente dos aspetos patrimoniais, etnográficos e geográficos, permitindo uma compreensão aprofundada e de 360° do fenómeno no território. Posteriormente, foram organizados os inquéritos e as bases das entrevistas.

A análise qualitativa, sustentada na técnica de análise de conteúdo, permitiu identificar padrões, temas e significados presentes nas narrativas dos entrevistados. Seguidamente, a aplicação da análise quantitativa, com recurso ao software SPSS, possibilitou uma leitura mais ampla, estatisticamente fundamentada e comparativa dos dados obtidos, ampliando o alcance das conclusões.

Morais e Neves (2007) reconhecem o paradigma da forma de inquérito quantitativa e qualitativa como distintos e incompatíveis. Bem orientados, são úteis, pois apontam diferentes tipos de questões, sendo cada vez mais utilizados não como paradigmas, mas sim como complementares, principalmente quando a análise qualitativa tem a capacidade de gerar hipóteses e questões para a análise quantitativa. Fornecem, assim, elementos adicionais que, articulados corretamente, permitem apoiar os dados qualitativos com os resultados estatísticos gerados pela análise quantitativa.

Esta combinação metodológica não atende apenas às exigências de rigor científico, mas também permite cruzar diferentes níveis de informação, reforçando a validade dos resultados. A opção pela metodologia mista está amplamente fundamentada na literatura científica, sendo uma abordagem comum em estudos aplicados às áreas do turismo, da hospitalidade e das ciências sociais em geral. Esta abordagem holística e a sua utilização justificam-se pelo facto de que a análise qualitativa abre espaço para a compreensão profunda dos temas a estudar, enquanto a análise quantitativa assegura a possibilidade de generalização e de comparação entre grupos e contextos. Abordou-se uma grande variedade de grupos, de pequenos grupos familiares a grupos de turistas desconhecidos

que acabaram por criar laços entre si, tanto de pequena como de grande dimensão, das mais diversas partes do mundo, mas principalmente de Portugal.

3.1 Design dos Instrumentos de Pesquisa

No desenvolvimento deste estudo, o processo de recolha de dados foi estruturado para garantir a fiabilidade e a validade das informações obtidas. Numa primeira fase, optou-se pelo design de um guião de entrevista semiestruturada, deixando espaço em aberto para adaptar a entrevista, durante a sua realização, a outras perceções e questões sugeridas pelos entrevistados, através de uma entrevista direta, realizada em português, com contacto próximo e pessoal junto dos principais intervenientes/*stakeholders*.

No desenho deste instrumento, definiram-se 14 questões, organizadas em diferentes secções, de acordo com os objetivos específicos do estudo. As questões foram divididas entre as de caracterização do perfil do entrevistado e as relacionadas diretamente à temática do estudo; neste caso, uma parte dedicada à autenticidade e outra à sustentabilidade, buscando, no final, perceber, caso houvesse, a relação entre os dois conceitos. Parte destas questões é de natureza aberta, permitindo ao inquirido expressar-se livremente, enquanto outras são de carácter fechado, possibilitando a construção de estatísticas descritivas e conclusivas. Este formato duplo revelou-se fundamental para extrair conclusões sólidas, ao mesmo tempo em que equilibrou a profundidade interpretativa e a objetividade numérica (Santos *et al.*, 2017).

Num segundo momento, recorreu-se à aplicação de questionários em dois idiomas, português e inglês, administrados presencialmente aos turistas, entre julho e setembro, ao longo de três meses consecutivos. O formato dos questionários combinava questões abertas e fechadas, o que permitiu, simultaneamente, captar opiniões livres e espontâneas, bem como estruturar a recolha de dados mensuráveis e comparáveis.

De acordo com Santos *et al.* (2017), ao utilizar ambos os métodos de pesquisa, quantitativo e qualitativo, permite-se uma compreensão relativamente aos assuntos investigados que não seria possível se não fossem conjugados. É muito importante conjugar algumas das características principais de ambos os métodos, como a distribuição no tempo, o peso, a combinação entre eles e, finalmente, a teorização.

Segundo Borralho e Féria (2021), o método misto oferece mais possibilidades de cruzamento de dados, diversifica as abordagens, amplia as perspetivas e é considerado o método mais adequado para assuntos que devem ser analisados sob uma perspetiva holística e singular.

Além disso, seguindo as tendências da investigação em turismo e em exemplos de benchmarking na área do turismo, assegurou-se que o desenho do estudo fosse comparável a outras investigações relevantes, como as mencionadas por Pereira, Martins

e Baptista (2017), através do “Festival dos Oceanos” e do “Programa Allgarve”, permitindo, assim, situar os resultados dentro de um quadro mais alargado de referência.

3.2 Procedimento de Recolha e Tratamento de Dados

As entrevistas decorreram entre abril e junho de 2025, permitindo recolher perceções aprofundadas, contextualizadas e de natureza qualitativa. Foram selecionados prestadores de serviços e produtos autóctones inseridos na região em estudo, visitada por turistas em passeios organizados por várias empresas de turismo, tanto para grupos de turistas nacionais como para internacionais. Estes produtos fornecidos pelos agentes têm a principal característica de serem autênticos, produzidos na região por pessoas que nela vivem, seguindo regras e preceitos que, em muitos casos, se mantêm há séculos.

Devido ao carácter familiar destes negócios e à típica falta de meios humanos para responder à procura turística, houve alguma resistência na altura de responder à entrevista, alegando sempre falta de tempo e indisponibilidade. Dos 12 stakeholders contactados, apenas 10 se mostraram disponíveis para participar no estudo, como podemos observar na Tabela 2, abaixo descrita.

Tabela 2.

Resumo da metodologia

Elemento	Descrição
Instrumento de recolha de dados	Entrevistas semiestruturadas.
Público-alvo	Prestadores de serviços e produtores autóctones das regiões em estudo.
Universo contactado	12 stakeholders
Número de entrevistados	10 stakeholders
Tipo de dados	Qualitativos
Período de recolha	Abril a junho de 2025
Contexto	Regiões visitadas por turistas nacionais e internacionais em passeios organizados.

Fonte: Elaboração do Autor.

3.2.1 Caracterização da amostra (qualitativa)

Dos entrevistados, cerca de 70% ocupam cargos de gestão, com uma média de 15 anos de experiência na área do turismo e/ou da restauração; desses, 70% também têm formação superior, em áreas distintas do turismo. As áreas de residência e de trabalho referem-se aos distritos do Porto e de Vila Real, situados na zona do nosso estudo, o Porto e o Vale do Douro. Os dados foram recolhidos, quase sempre, de forma direta, com a

presença do entrevistado, o que permitiu adaptar a entrevista a uma ou outra questão que surgisse e, assim, alinhar melhor as entrevistas ao objetivo do estudo.

3.2.2 Caracterização da amostra (quantitativa)

Os questionários foram aplicados durante os meses de julho, agosto e setembro de 2025 a clientes de dois operadores de turismo da região do Porto e Norte, tanto turistas nacionais como internacionais, em visita ao concelho do Porto e ao de Vila Real referentes ao nosso caso de estudo, o Porto e o Vale do Douro. Foram realizados com a presença do investigador, durante o acompanhamento desses passeios, como guia-intérprete, ora viajando com pequenos grupos, num máximo de 8 pessoas, ora acompanhando grupos de maior dimensão, cerca de 30/40 pessoas, em comboio entre a estação de São Bento, no Porto, e a estação do Pocinho ou do Pinhão, no Vale do Douro.

Em síntese, a estratégia metodológica seguida baseou-se numa recolha de dados em dois momentos distintos, conjugando entrevistas qualitativas e questionários quantitativos, ambos devidamente adaptados ao público-alvo e ao contexto de aplicação. A análise seguiu uma lógica sequencial e complementar, em que a interpretação qualitativa sustentou a construção do instrumento quantitativo e este, por sua vez, ampliou a capacidade de interpretação e de validação estatística das evidências recolhidas nas entrevistas e nos questionários.

3.3 Amostragem e Seleção dos Participantes

A definição da amostra constituiu uma etapa central do desenho metodológico, influenciando a validade e o alcance interpretativo dos resultados (Teeroovengadam & Nunkoo, 2018). Tendo em conta os objetivos do estudo, optou-se por uma estratégia de amostragem não probabilística, de natureza intencional e por conveniência, adequada a investigações de carácter exploratório nas áreas das ciências sociais e do turismo.

Na componente qualitativa, foram selecionados *stakeholders* diretamente envolvidos na atividade turística no Porto e no Vale do Douro, incluindo prestadores de serviços, produtores locais, responsáveis por unidades de enoturismo e agentes ligados à valorização do património. Os critérios de inclusão incluíram o exercício de atividade no setor, a experiência no contacto com turistas, o envolvimento na oferta de produtos identitários e a disponibilidade para participação voluntária. A seleção baseou-se na identificação de agentes reconhecidos localmente e no contacto direto durante o trabalho de campo.

Na componente quantitativa, a amostra integrou turistas nacionais e internacionais que participaram em visitas organizadas às duas regiões durante o período de recolha de dados. Foram considerados critérios a participação em programas turísticos, a idade igual ou superior a 18 anos, a disponibilidade para responder ao questionário e o domínio da

língua portuguesa ou inglesa. Os questionários foram aplicados junto de clientes de dois operadores regionais, no contexto de excursões acompanhadas pelo investigador.

A amostra não apresenta representatividade estatística, em virtude da opção por uma estratégia de amostragem não probabilística, o que limita a generalização dos resultados. Ainda assim, procurou-se assegurar a representatividade analítica através da diversidade de perfis profissionais, experiências e características sociodemográficas, contribuindo para a riqueza interpretativa dos dados.

Reconhecem-se potenciais enviesamentos, nomeadamente o predomínio de turistas integrados em circuitos organizados, a limitação da participação de alguns *stakeholders* e a concentração temporal da recolha na época alta. Apesar destas limitações, a estratégia adotada revelou-se adequada aos objetivos exploratórios do estudo, sendo parcialmente mitigada através da triangulação metodológica. Futuras investigações poderão recorrer a amostras probabilísticas e a períodos de recolha de dados mais extensos.

3.4 Técnicas de Análise dos Dados

A análise dos dados foi conduzida de forma integrada, em consonância com a abordagem metodológica mista adotada, articulando procedimentos qualitativos e quantitativos.

Na componente qualitativa, as entrevistas semiestruturadas foram analisadas através da técnica de análise de conteúdo, amplamente utilizada na investigação em turismo (Alexandre & Sousa, 2023). O processo incluiu a transcrição integral, a leitura exploratória, a codificação aberta, a categorização temática e a análise interpretativa. As categorias emergentes abrangeram, entre outras, as perceções de autenticidade cultural, as práticas de mercantilização, as estratégias de preservação, os impactos do turismo, as representações da sustentabilidade e a relação entre autenticidade e rentabilidade económica. Os resultados foram organizados em sínteses temáticas, ilustradas por excertos representativos, assegurando o anonimato dos participantes.

Na componente quantitativa, os dados dos questionários foram tratados com recurso ao software SPSS. Procedeu-se à verificação, codificação e limpeza da base de dados, seguida de uma análise estatística descritiva, incluindo o cálculo de frequências e percentagens.

A interpretação final baseou-se na triangulação metodológica, articulando os resultados qualitativos e quantitativos. Esta estratégia permitiu validar e complementar a informação recolhida, bem como confrontar as perspetivas dos *stakeholders* e dos turistas.

Resumindo, a metodologia adotada permitiu articular diferentes fontes de informação e técnicas de análise, proporcionando uma compreensão integrada da relação entre autenticidade e sustentabilidade no turismo. A utilização de uma abordagem mista revelou-

se adequada à complexidade do fenómeno em estudo, assegurando a consistência e validade dos resultados apresentados no capítulo seguinte.

4. Estudo Qualitativo – A Perspetiva dos Stakeholders

A análise descritiva que se segue, relativa aos resultados obtidos através do estudo qualitativo, será apresentada por meio de declarações produzidas pelos stakeholders referidos, de forma codificada, representadas por uma letra e um número, de S1 a S10, de modo a preservar o anonimato dos entrevistados. Esta análise debruça-se sobre as 10 questões principais contidas na entrevista que se referem diretamente com a temática aqui em estudo, a relação entre sustentabilidade e autenticidade no contexto da atividade turística.

Conforme defendem autores como Cohen (1988), Sharpley (2018) e Rickly-Boyd (2011), a análise das perceções dos stakeholders é fundamental para compreender as dinâmicas reais do turismo, uma vez que estes atuam como mediadores entre o património cultural, o mercado turístico e a experiência do visitante. A abordagem realizada encontra-se estruturada em três subsecções principais: o perfil dos stakeholders entrevistados, a perceção do conceito de autenticidade e a perceção do conceito de sustentabilidade.

4.1 Perfil dos Stakeholders

A caracterização do perfil dos stakeholders constitui uma etapa essencial da análise qualitativa, uma vez que permite contextualizar os discursos e compreender de que forma a experiência profissional, o enraizamento territorial e o tipo de atividade desenvolvida influenciam as perceções sobre autenticidade e sustentabilidade, tal como defendem Gusman *et al.* (2019).

A literatura sublinha a importância dos atores locais como mediadores entre o património cultural e o consumo turístico (ICOMOS, 1999; Gusman *et al.*, 2019). Estes agentes desempenham um papel central na construção da experiência turística, sendo, simultaneamente, produtores, intérpretes e guardiões da identidade cultural dos territórios. No caso do Porto e do Vale do Douro, esta mediação assume particular relevância, dado o forte peso do património material e imaterial, da produção vitivinícola e das tradições locais (Rachão *et al.*, 2019; Carvalho, 2017; Luís, 2024; Heitor, 2002; Lemos, 2008; Abreu, 2019).

Os resultados evidenciam um perfil heterogéneo dos stakeholders entrevistados, tanto em termos de áreas de atuação como de experiência profissional, confirmando o que a literatura aponta como característica dos destinos culturais maduros: a coexistência de agentes com diferentes escalas de operação, níveis de profissionalização e relações com o mercado turístico (Cohen, 1988; Sharpley, 2018). Esta diversidade permite uma leitura mais rica e plural das dinâmicas em análise, reforçando a pertinência da abordagem qualitativa adotada.

4.2 Perceção do Conceito de Autenticidade

Na literatura sobre turismo cultural, a autenticidade é frequentemente associada à genuinidade das práticas locais, à integridade territorial e à preservação das raízes históricas e culturais das comunidades anfitriãs (MacCannell, 1973; Cohen, 2007; Rickly-Boyd, 2011). Trata-se de um conceito dinâmico e socialmente construído, influenciado tanto pelas expectativas dos turistas como pelas estratégias económicas e culturais dos destinos.

Sabendo que a autenticidade se refere à genuinidade e à integridade territorial de uma região, intrinsecamente ligada às raízes históricas e culturais, à sinceridade das práticas locais, aos costumes, produtos locais e aos comportamentos e tradições profundamente enraizados nas comunidades, procedeu-se à análise das perceções dos stakeholders relativamente a este conceito.

A análise das entrevistas revela que a autenticidade é percecionada pelos stakeholders como um valor central da oferta turística regional, estando fortemente associada à utilização de produtos locais, à preservação das tradições, à honestidade das práticas e à ligação direta ao território. Esta visão encontra-se em consonância com a literatura que define a autenticidade como uma construção social baseada na perceção de genuinidade e de coerência cultural (MacCannell, 1973; Cohen, 1988 e 2007; Sharples, 2018). Mais concretamente, no contexto do Porto e do Vale do Douro, Rachão et al. (2019) e Quintela, Albuquerque e Freitas (2023) corroboram as evidências recolhidas nas entrevistas, ao demonstrar que a autenticidade e a integridade do território constituem elementos essenciais para o reconhecimento e a valorização do património cultural pela UNESCO.

Contudo, tal como identificado nos estudos teóricos, os resultados evidenciam também tensões claras entre a autenticidade e o crescimento turístico. Vários stakeholders reconhecem a existência de processos de “autenticidade encenada”, conforme conceptualizado por MacCannell (1973) e, mais recentemente, por Gardiner *et al.* (2022), nomeadamente através da substituição de produtos locais por bens industrializados ou importados, vendidos como representações da cultura local. Esta constatação reforça a ideia de que a autenticidade, no turismo, não é um estado fixo, mas sim um contínuo negociado entre expectativas do mercado, estratégias comerciais e valores culturais, o que concorda com as ideias de Daly *et al.* (2021).

Os discursos analisados refletem ainda uma aproximação ao conceito de autenticidade existencial de Rickly-Boyd (2011), na medida em que os stakeholders valorizam a experiência vivida, a relação humana e o contacto direto com os visitantes como elementos fundamentais da autenticidade, mais do que a mera materialidade dos objetos ou das práticas culturais.

4.3 Perceção do Conceito de Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade no turismo é amplamente discutido na literatura, sendo entendido como a capacidade de garantir o equilíbrio entre desenvolvimento económico, preservação cultural e proteção ambiental, assegurando a viabilidade dos destinos a longo prazo (UNWTO & UNEP, 2005; Sharpley, 2018). No contexto dos destinos patrimoniais e de acordo com Steina e Medne (2011), a sustentabilidade assume particular relevância, uma vez que está diretamente ligada à conservação da identidade cultural e ao envolvimento das comunidades locais.

Sabendo que a sustentabilidade se refere à capacidade de garantir a preservação a longo prazo do património cultural, incluindo a essência cultural, os costumes e produtos locais e as tradições comunitárias para as gerações futuras, a análise das perceções dos stakeholders relativamente às práticas sustentáveis associadas à atividade turística na região vai ao encontro do enquadramento proposto por Steina e Medne (2011).

Ainda relativamente à sustentabilidade, os resultados qualitativos demonstram uma consciência generalizada da sua importância, embora com interpretações diferenciadas quanto à sua aplicação prática. Esta diversidade de perspetivas confirma o que a literatura aponta como uma das principais fragilidades do conceito: a sua polissemia e a dificuldade de operacionalização no quotidiano das empresas e dos destinos turísticos (Sharpley, 2018; Santos Silva, 2024).

Os stakeholders associam a sustentabilidade, sobretudo, à valorização dos recursos locais, à manutenção da qualidade dos produtos e à preservação do património cultural para as gerações futuras, alinhando-se com a definição da UNWTO & UNEP (2005) e com os princípios da Carta do ICOMOS (1999). No entanto, emergem críticas significativas à atuação do poder político e à falta de coordenação territorial, particularmente no Vale do Douro, corroborando os obstáculos identificados na literatura relativos à governação, ao financiamento e à adaptação territorial.

Este conjunto de resultados reforça a pertinência do conceito de sustentabilidade autêntica, conforme proposto por Grant e Jay (2015), ao evidenciar que a sustentabilidade só pode ser efetiva quando reconhece as suas próprias ambivalências e paradoxos. A perceção de que a sustentabilidade existente resulta, em alguns casos, mais do subdesenvolvimento do que de uma estratégia consciente confirma a necessidade de abordagens mais estruturadas, participativas e integradas.

4.4 Análise dos Resultados

O presente capítulo tem como objetivo analisar e interpretar os resultados obtidos a partir das entrevistas semiestruturadas realizadas com stakeholders do setor turístico no Porto e no Vale do Douro.

A análise dos resultados obtidos evidencia a complexidade da relação entre autenticidade cultural e sustentabilidade no contexto do turismo, confirmando, em larga medida, as perspectivas teóricas discutidas na literatura.

No que respeita à perceção de autenticidade, os dados qualitativos revelam uma forte valorização de produtos e experiências enraizados no território, associados à tradição e à cultura local. Como refere um dos stakeholders, “os pratos típicos como francesinha ou bifanas fazem parte da nossa identidade e são aquilo que os turistas procuram” (S1), evidenciando a importância da gastronomia enquanto expressão de autenticidade quotidiana. Esta perspetiva está alinhada com a abordagem de Dean MacCannell, que identifica a autenticidade como um elemento central da experiência turística, ainda que frequentemente mediado por processos de construção e adaptação às expectativas dos visitantes.

Esta dimensão torna-se particularmente evidente no caso de produtos mais institucionalizados, como o vinho do Porto, sendo referido que “o vinho do Porto e as harmonizações com comida são uma experiência muito procurada” (S3). Neste contexto, pode argumentar-se que estas experiências se aproximam do conceito de autenticidade encenada, na medida em que são estruturadas para corresponder a uma procura turística específica, mantendo simultaneamente uma base cultural e histórica sólida.

Por outro lado, os resultados evidenciam uma valorização significativa de formas de autenticidade mais locais e menos mediadas, particularmente associadas à produção artesanal e familiar. Como referido por um dos participantes, “temos produtos feitos em casa, como alheiras e doces tradicionais, que são únicos” (S7), sublinhando uma autenticidade de natureza mais íntima e relacional. Esta perspetiva aproxima-se da abordagem de Erik Cohen, que enfatiza o carácter subjetivo e experiencial da autenticidade, dependente da interação entre o turista e o contexto local.

A mesma lógica é observada na valorização da produção sustentável, sendo referido que “os produtos biológicos, como o mel e o azeite, são cada vez mais valorizados pelos visitantes” (S5). Esta associação entre autenticidade e produção local sustentável evidencia uma convergência entre práticas tradicionais e preocupações contemporâneas, reforçando a dimensão territorial da autenticidade.

No que diz respeito aos turistas, os resultados quantitativos indicam uma forte procura por experiências autênticas, nomeadamente no turismo de natureza, gastronomia e cultura. Esta tendência confirma a centralidade da experiência no turismo contemporâneo, em linha com o paradigma da Economia das Experiências. No entanto, os dados qualitativos sugerem também a existência de uma tensão entre autenticidade e massificação. Como referido por um *stakeholder*, “há sempre o risco de se perder a essência quando se tenta adaptar tudo ao turismo” (S6), evidenciando a preocupação com a possível descaracterização dos produtos e experiências.

Relativamente à sustentabilidade, os resultados mostram que os stakeholders tendem a associá-la a práticas concretas e territoriais. Como referido, “é importante manter a produção local e respeitar o território” (S5), o que demonstra uma visão operacional da sustentabilidade, centrada na preservação dos recursos e na continuidade das práticas tradicionais. Esta perspetiva está em linha com a abordagem de Richard Sharpley, que destaca a necessidade de equilibrar o desenvolvimento turístico com a conservação dos destinos.

Por outro lado, os turistas parecem apresentar uma perceção mais genérica da sustentabilidade, frequentemente associada a valores abstratos. Esta diferença evidencia um desfasamento entre a prática e a perceção, já identificado na literatura, e reforça a necessidade de uma maior integração da sustentabilidade na comunicação e na experiência turística.

Adicionalmente, a análise dos resultados permite identificar uma relação ambivalente entre autenticidade e sustentabilidade. Por um lado, práticas sustentáveis contribuem para reforçar a autenticidade do destino, como demonstrado pela valorização de produtos locais e biológicos. Por outro, o aumento da procura por essas mesmas experiências pode gerar pressões significativas sobre os recursos. Como referido por um dos participantes, “quanto mais gente vem, mais difícil é manter tudo como era antes” (S6), evidenciando o impacto do turismo na transformação dos territórios.

Esta tensão confirma o paradoxo identificado na literatura: a necessidade de equilibrar o crescimento turístico com a preservação dos elementos que constituem a autenticidade dos destinos. No caso do Porto e do Vale do Douro, este equilíbrio revela-se particularmente desafiante, dada a crescente notoriedade internacional da região.

4.4.1 Perfil do Público-Alvo (Turistas)

Neste primeiro ponto, identificamos o país de origem, a faixa etária e as principais ocupações do público-alvo.

Segundo S1, o público-alvo é bastante heterogéneo em termos de idades e profissões, vindo de todas as partes do mundo, desde crianças até adultos e reformados.

“Vêm do mundo inteiro, dos 8 aos 88 anos de idade e com as mais diversas ocupações, desde os trabalhadores locais, pedreiros ou engenheiros, o mesmo se aplicando aos turistas!” (S1)

De acordo com o S2 e o S3, o público advém principalmente da Europa Ocidental, da América do Norte e do Sul, bem como de vários países asiáticos.

“Global – Ásia. Americanos do Norte e do Sul e de toda a Europa. Dos 7 aos 77 com os mais variados perfis!” (S2)

“Diversos países europeus, Ásia, América do Norte e do Sul.” (S3)

Entre todos os stakeholders, nota-se uma forte presença da América do Norte e da Europa, com destaque para o Reino Unido e a França, sendo de realçar que o S4, o S6, o S7 e o S8 destacam o mercado nacional, português, como um dos seus principais alvos e prioridades.

“Público-alvo inicial: os portugueses e, mais tarde, começamos a ser reconhecidos pelos turistas, pela originalidade e pelos produtos autênticos.” (S4)

“Turistas nacionais e internacionais, especialmente americanos, ingleses e franceses. Felizmente, de todas as faixas etárias.” (S6)

De mencionar, pelo S7, a presença de espanhóis em épocas festivas específicas, como a da Páscoa.

“Principalmente e desde sempre, os portugueses, muitos ingleses e franceses, espanhóis em épocas específicas, como é o caso da Páscoa e outras festividades.” (S7)

4.4.2 Perceção do Conceito de Autenticidade Associado à Atividade Turística na Região

Sabendo que autenticidade se refere à genuinidade e à integridade territorial de uma região, intrinsecamente ligada às raízes históricas e culturais, à sinceridade das práticas locais, aos costumes, aos produtos locais e aos comportamentos e tradições profundamente enraizados nas comunidades.

Verificou-se, através da análise de dados, que, de acordo com S1, a autenticidade consiste em mostrar o que temos de bom, sem distinção entre locais e estrangeiros, de forma igual.

“...mostrar tudo o que temos de bom, tanto para estrangeiros como para locais.” (S1)

Ao examinarmos as respostas do S2 e do S4, observamos uma clara perda de autenticidade com o aumento do volume de negócio, muitas vezes em detrimento de produtos contrafeitos fora de Portugal, vendidos como originais.

“Com o crescimento, sem dúvida, vai perdendo originalidade, ganha de um lado (económico), perde do outro (autenticidade).” (S2)

S4 refere que o nosso isolamento de 50 anos em relação ao resto da Europa (Estado Novo) permitiu maior resistência à industrialização de produtos de carácter genuíno e de melhor qualidade, bem como o uso de técnicas tradicionais adaptadas às necessidades contemporâneas.

“Mantivemos a identidade e a autenticidade por termos estado isolados do resto do mundo durante 50 anos, o que nos permitiu produzir produtos genuínos e de melhor qualidade, mas, atualmente, a maioria das lojas não é assim; é tudo Made in China/Myanmar/Bangladesh. Atualmente, muitos artistas e designers locais usam técnicas tradicionais adaptadas aos tempos atuais. Uns melhores que os outros, nem tudo é bom!” (S4)

S5 refere-se à capacidade de adaptação do Vale do Douro à evolução do turismo nos últimos anos, apesar de não se sentirem preparados para o turismo de massas, realçando a honestidade, a humildade e a hospitalidade dos agentes locais.

“O Douro rapidamente se adaptou ao turismo (movimento de massas ainda não preparados para a massificação turística). Somos uma região acolhedora com imensas tradições e produtos invejáveis. Prezamos pela honestidade, pela humildade e pelo bom acolhimento.” (S5)

No caso do S6, reforça-se o fator de autenticidade pelo facto de trabalharem com barcos rabelos, ainda hoje construídos à mão nas margens do rio Douro, em V. N. de Gaia.

“Trabalhamos com rabelos tradicionais, pelo que a autenticidade está intrinsecamente ligada ao nosso dia a dia de trabalho.” (S6)

Quanto ao S7, está em total acordo, reforçando a tentativa dos turistas de levar, além dos produtos, as receitas originais de confeção.

“Faz todo o sentido e é o que cada vez mais os turistas procuram. A grande maioria tenta adquirir as receitas ou alguns produtos que usamos na confeção.” (S7)

4.4.3 Perceção do Conceito de Sustentabilidade Associado à Atividade Turística na Região

Sabendo que a sustentabilidade se refere à capacidade de garantir a preservação a longo prazo do património cultural, incluindo a essência cultural, os costumes e produtos locais, e as tradições comunitárias, para as gerações futuras.

Constatamos, após a análise de dados, que tanto o S1 quanto o S6 sublinham a importância do uso de produtos locais como prática comum entre eles e como uma das razões para a procura, embora o S1 ressalte que a continuidade será difícil nas gerações futuras.

“Continuamos a trazer os ovos de galinha do campo para as omeletes. É e será difícil para as gerações futuras, os mais novos não sabem o que é plantar uma couve.” (S1)

“Creio que a sustentabilidade não está em causa na região do Douro, especialmente quando vendemos o que de mais puro/original existe na região demarcada, sendo a principal razão de termos tanta procura.” (S6)

Quanto ao S2, dá grande importância ao facto de uma empresa, comprada por um grupo brasileiro e agora a operar também em Portugal, manter os antigos proprietários a trabalhar com ela, transmitindo assim os valores e o ADN original da casa aos novos funcionários.

“Concordo, no nosso caso, comprados por um grupo brasileiro, tivemos de manter a originalidade. Neste caso, os donos anteriores continuam ligados ao projeto e a servir na casa-mãe e na nova.” (S2)

Segundo, o S4 e o S6 são os artistas locais, os grandes responsáveis por esta matéria, que passa por manter um certo nível de qualidade que não decresça em detrimento do

aumento do turismo, apostando, sim, na identidade e na qualidade dos produtos e artesanios locais.

“Artistas locais! A mais-valia que temos para a sustentabilidade é a qualidade do produto e não trabalhar só para o turismo, mas também para os portugueses, e apostar na identidade e na qualidade dos produtos locais e de diferentes regiões, recorrendo aos recursos locais. Não trabalhar em massa para o turismo, como vem acontecendo. Apostar no turismo de qualidade!” (S4)

“Creio que a sustentabilidade não está em causa na região do Douro, especialmente quando vendemos o que de mais puro e original existe na região demarcada, sendo a principal razão da procura que temos.” (S6)

Já na região do Douro e de acordo com os S5 e o S7 destacam a falta de vontade e coordenação da parte do poder político, nalguns casos não considerando o valor e a responsabilidade da chancela de Património Mundial concedida pela Unesco e noutros as rivalidades locais como no caso da Vila do Pinhão e a cidade de Alijó, mencionando, inclusive que a sustentabilidade existente se deve ao subdesenvolvimento da região.

“Os empresários estão preparados e atentos ao crescimento e interessados em manter o bom nome do Douro, Património Mundial. O poder autárquico, não. Não respeitam estes movimentos e nem sequer estão preocupados com o turismo.” (S5)

“É complicado, muito por causa dos políticos; há uma certa mesquinhez, rivalidades locais, quando a região e os interesses são os mesmos, como, por exemplo, entre aqui, o Pinhão e Alijó. A sustentabilidade mantém-se, em grande medida, porque a região não se desenvolve.” (S7)

Por outro lado, S8 refere o Vale do Douro como exemplar nesta matéria, ao contrário do Porto, que vai perdendo a sua autenticidade ao longo dos anos.

“O Douro é um exemplo de sustentabilidade, mas, relativamente ao Porto, as autoridades competentes deviam fazer um trabalho diferente. O que se faz é pobre, perdendo a cidade a autenticidade ano após ano. Não atrai turismo benéfico para a região, perdendo-se as lojas mais autênticas e, ano após ano, fecham-se espaços históricos. As medidas adotadas pelos diferentes executivos camarários não vão de encontro aos ideais de sustentabilidade e autenticidade.” S8

4.4.4 Autenticidade Genuína ou Encenada

Através da questão colocada aos stakeholders sobre a autenticidade das práticas locais estarem naturalmente enraizadas no passado histórico-cultural ou se seria encenada para atrair visitantes, obtivemos respostas bastante homogéneas quase unânimes-

De acordo com os S1, S2, S3, S5 e S6 (Tabela 3), há uma autenticidade enraizada, nalguns casos, juntando tradições de diversas regiões; noutros, fazendo parte da cultura local, apesar de não haver consenso quanto à influência estrangeira na confeção dos produtos, que, nalguns casos, é vista negativamente (S1 e S3).

Tabela 3.

Autenticidade genuína ou encenada.

“Completamente enraizada, aprendemos a ser assim e mantemos, mas os portugueses. Outros negócios tipo bolinho de bacalhau com queijo da Serra dos Espanhóis, não.” (S1)

“Acredito plenamente que, à parte terem inculcido também outros pratos de cariz mais brasileiro, a base é a original.” (S2)

“É autêntica quando praticada pelos que cresceram na cidade e não pelos muitos emigrantes que invadiram a cidade!” (S3)

“Sim, genuína e tradicional, pois juntamos as tradições das diversas povoações com o desenvolvimento turístico.” (S5)

“No caso do Pinhão, a autenticidade é genuína; faz parte da cultura local a preservação do que já existia por cá sempre na tentativa de melhorar a oferta.” (S6)

Fonte: Elaboração do autor

No caso dos S4 e S7 mencionam uma autenticidade encenada com conseqüente perda de qualidade dos produtos como nos “souvenires” com origem na China ou no Bangladesh, inclusive a cortiça com S4 e S8 a sublinhar o caso do Porto como mais grave pois pela dimensão da cidade, que é pequena, acabará por ser engolida pelo turismo de massas com a conseqüente perda total de autenticidade ao contrário de outras cidades como Madrid, Barcelona e até Lisboa que devido à sua grande dimensão conseguem salvaguardar alguns nichos autênticos.

Tabela 4.

Autenticidade genuína ou encenada.

“Neste momento, muitas vezes, é encenada e perdemos qualidade, tanto nos produtos quanto nos turistas, principalmente nas cidades, e, no caso do Porto, é pior por sermos pequenos; vamos ser engolidos mais rapidamente pelo turismo de massas e perder a autenticidade. Ao contrário das grandes cidades, como Barcelona e Madrid, ou até Lisboa, que vão tendo dimensões para salvaguardar alguns nichos originais. O mesmo com a questão de termos de acompanhar o aumento do custo de vida. Mesmo para suportar as rendas dos espaços comerciais, só multinacionais, tipo Ale-hop, conseguem acompanhar!” (S4)

“Já começa a ser encenada; à parte, ainda encontramos produtos, como os cestos, de origem local; já há muito souvenir chinês ou do Bangladesh que acabará por substituir os produtos feitos cá, artesanalmente à mão. O caso da cortiça é um exemplo.” (S7)

“No caso do Douro, sim; no caso do Porto, perde-se de dia para dia, muito por causa do que permitimos com as lojas de falsos souvenirs. O exemplo mais recente foi a inauguração das luzes de Natal que perderam muita autenticidade em comparação com anos anteriores e, se quisermos fazer paralelismo com outras cidades que comemoram o Natal, como Estrasburgo, Frankfurt, Colmar (Alsácia) e Basileia.” (S9)

Fonte: Elaboração do autor

4.4.5 Relação entre Autenticidade e Sustentabilidade – Manifestações

Nesta questão, procuramos, entre os stakeholders, identificar uma relação direta entre a autenticidade cultural e os princípios de sustentabilidade moderna, uma sustentabilidade autêntica.

Relativamente à relação entre os dois conceitos, a resposta foi positiva e unânime entre todos os stakeholders. Neste caso, S1, S2 e S4 destacam a qualidade dos produtos e o critério de escolha dos mesmos, normalmente de carácter local e fresco, bem como na escolha dos funcionários, também locais, que, assim, permitem preservar esta sustentabilidade autêntica, já referida por Venzke (2017).

“No paladar da sopa, a omelete com ovos caseiros sabe muito melhor e os clientes reparam, mas, com a quantidade cada vez maior de afluência, já não conseguimos arranjar ovos e produtos “da terra” em quantidade suficiente.” (S1)

“É tudo feito internamente, desde os empregados locais passando pelo talho e pela mercearia serem da zona!” (S2)

“Escolhendo os produtos que vendemos com muito cuidado, conhecendo muito bem com quem trabalhamos, de onde vêm os produtos, etc.” (S4)

De ressaltar que, no caso do S3, destaca-se a dificuldade em arranjar essa mesma mão de obra local e qualificada, o que constitui um desafio à manutenção da autenticidade e, por conseguinte, da sustentabilidade gerada por essa sinergia.

“Pela falta de mão de obra (pessoal qualificado e local/autêntico) que permite preservar essa mesma autenticidade!” (S3)

Segundo os S5, S6, S7 e S10 (Tabela 5), é precisamente esta sustentabilidade autêntica que faz com que os clientes gostem e regressem ao longo dos anos, não apenas aos locais portugueses e espanhóis, mas também aos franceses e ingleses. No caso do S6, ligado ao transporte marítimo e com eventual perda de autenticidade em detrimento da sustentabilidade relacionada com o recurso a motores elétricos, em detrimento dos a diesel, que, por sua vez, tinham substituído a tradicional força motriz a remos e à ação do vento (vela), mas que, de certa forma, vão adaptando as embarcações às necessidades contemporâneas.

Tabela 5.

Relação entre Autenticidade e Sustentabilidade

“Só assim temos cada vez mais turistas a voltar.” (S5)

“Tentamos manter o que é autêntico; no entanto, adaptamos ao tempo moderno e ao gosto da clientela, tornando mais sustentáveis os nossos recursos. Com o passar do tempo, os barcos a gasolina foram passando para o gasóleo e agora já chegam os primeiros elétricos. Também passamos a integrar casas de banho e bancos corridos nos barcos para aumentar o conforto da clientela.” (S6)

“O primeiro reflexo disso são os clientes regressarem ao longo dos anos. E não me refiro apenas aos portugueses e espanhóis; o mesmo acontece com os franceses e os ingleses.” (S7)

“Através da seleção de parceiros locais, experiências de pequena escala, valorização de produtores regionais e narrativa histórica contextualizada.” (S10)

Fonte: Elaboração do autor

4.4.6 Produtos Autênticos

Com esta questão, pretendemos identificar quais são os principais produtos e/ou experiências regionais que melhor refletem essa autenticidade. Portugal distingue-se pela riqueza e diversidade de seus produtos locais, resultado de séculos de tradição, de saber-fazer e de ligação ao território. Neste capítulo, destacam-se alguns dos produtos mais emblemáticos da identidade portuguesa, neste caso do Norte do país - do vinho e da gastronomia à produção artística, cosmética e sustentável - que refletem o carácter autêntico das regiões bem como o seu potencial turístico, divididos em 6 grandes grupos e relacionados com cada um dos diferentes stakeholders.

No que respeita aos produtos turísticos, a região apresenta uma oferta diversificada e estruturada em vários eixos. No Porto, destacam-se o turismo cultural e patrimonial, associado a monumentos, museus e ao tecido urbano histórico, o turismo gastronómico, fortemente ligado à cozinha tradicional e à valorização de produtos locais e o turismo de experiências, que integra visitas guiadas, workshops e atividades criativas. No Douro, sobressaem o enoturismo, centrado nas quintas e na produção de vinho, o turismo de natureza e paisagem, com destaque para os cruzeiros no rio Douro e percursos pedestres e o turismo de bem-estar e *slow tourism*, que privilegia a tranquilidade, a autenticidade e o contacto com o território.

A identificação e valorização de produtos turísticos autênticos constitui um elemento central na análise da relação entre autenticidade e experiência turística. Neste sentido, a presente secção procura sistematizar os principais produtos e experiências regionais que refletem a identidade cultural do Norte de Portugal, com base nas perceções dos diferentes stakeholders envolvidos no estudo.

Portugal distingue-se pela riqueza e diversidade dos seus produtos locais, resultantes de um processo histórico de acumulação de saberes, práticas e tradições profundamente enraizadas no território. Estes produtos não só expressam o carácter identitário das regiões, como assumem um papel determinante na construção de experiências turísticas autênticas, alinhadas com os princípios da Economia das Experiências.

Com base na análise empírica realizada, os produtos turísticos foram organizados em seis grandes categorias, evidenciando a sua relação com diferentes dimensões da autenticidade e com os stakeholders que os valorizam e promovem.

1. Vinho e Vinho do Porto

O vinho emerge como um dos elementos mais estruturantes da identidade regional, assumindo um papel central na construção da experiência turística no Norte de Portugal, em particular no eixo Porto–Douro. Destacam-se o vinho do Porto e os vinhos DOC (S3, S6), frequentemente associados a experiências de degustação e harmonização gastronómica, que reforçam a dimensão sensorial e cultural da visita.

Paralelamente, evidencia-se a valorização de vinhos de produção local (S5, S7), incluindo uvas de mesa, frequentemente associados a práticas agrícolas biológicas ou certificadas. Estes produtos refletem uma ligação mais direta ao território e aos produtores, sendo percecionados como expressões mais “genuínas” da autenticidade, em contraste com formas mais comercializadas de consumo.

2. Gastronomia Tradicional

A gastronomia constitui um dos pilares fundamentais da experiência turística autêntica, funcionando como veículo privilegiado de transmissão cultural. Os dados recolhidos evidenciam a relevância de pratos e petiscos icónicos do Norte de Portugal, como bifanas, francesinhas, bolinhos de bacalhau e pregos em pão (S1), que representam uma dimensão mais informal e quotidiana da cultura alimentar.

Simultaneamente, surgem referências a especialidades regionais com forte identidade local, como a sandes de pernil assado à moda de Baião (S2) e as tripas à moda do Porto, bem como produtos como conservas (S3), que refletem práticas tradicionais de conservação alimentar. Destacam-se ainda produtos de carácter mais artesanal e familiar, como o bolo borrachão e as alheiras caseiras (S7), associados a contextos de produção doméstica e a uma autenticidade percebida como mais “intimista” e menos mediada pelo turismo de massa.

3. Produção Artística e Artesanato

A produção artística e o artesanato assumem-se como expressões materiais da identidade cultural, desempenhando um papel relevante na construção da autenticidade percebida.

Neste contexto, destacam-se a cerâmica Bordalo Pinheiro e os azulejos de faiança (S4, S6), que refletem não apenas uma tradição estética consolidada, mas também a continuidade de saberes técnicos e artísticos.

Estes produtos contribuem para a valorização do património cultural tangível, funcionando simultaneamente como elementos de memória coletiva e como recursos turísticos com forte potencial simbólico.

4. Produtos de Beleza e Cosmética

A inclusão de produtos cosméticos na análise evidencia uma dimensão menos explorada da autenticidade turística, associada à produção industrial com forte identidade histórica. Marcas portuguesas como Claus Porto e Ach. Brito (S4) destacam-se pela sua longevidade, qualidade e ligação à tradição, sendo perçecionadas como exemplos de autenticidade reinterpretada no contexto contemporâneo.

Estes produtos demonstram que a autenticidade pode também ser construída através da inovação baseada na tradição, contribuindo para a diversificação da oferta turística e para a valorização de setores industriais com relevância histórica.

5. Produção Local e Sustentável

A produção local e sustentável emerge como uma dimensão central na articulação entre autenticidade e sustentabilidade. Produtos como pão, azeite e mel de produção local, frequentemente associados a certificação biológica (S5), refletem práticas agrícolas sustentáveis e uma forte ligação ao território.

Adicionalmente, a referência a conservas com enfoque na sustentabilidade (S4) evidencia uma crescente valorização de processos produtivos responsáveis, alinhados com as preocupações ambientais e com a procura por produtos autênticos e eticamente produzidos. Esta categoria revela uma convergência clara entre autenticidade percebida e práticas sustentáveis, reforçando o seu potencial no contexto do turismo contemporâneo.

6. Transporte Turístico e Património Industrial

Por fim, o transporte turístico e o património industrial surgem como elementos diferenciadores da experiência, contribuindo para a contextualização histórica e cultural do destino. Os barcos rabelos (S6), tradicionalmente utilizados no transporte do vinho do Porto, constituem um símbolo identitário fortemente associado ao rio Douro e à história da região.

Do mesmo modo, a estação ferroviária, enquanto referência ao património industrial e artístico (nomeadamente através dos azulejos) (S6), representa um exemplo de como infraestruturas funcionais podem assumir um valor patrimonial e turístico significativo. Estes elementos reforçam a dimensão narrativa da experiência turística, permitindo ao visitante compreender a evolução histórica do território.

Em síntese, a diversidade de produtos identificados evidencia a riqueza e complexidade da oferta turística do Norte de Portugal, bem como a multiplicidade de formas através das quais a autenticidade é construída, percebida e valorizada. A articulação entre diferentes categorias de produtos e stakeholders reforça a ideia de que a autenticidade turística não é uma realidade homogénea, mas sim um fenómeno multifacetado, profundamente enraizado no território e nas suas dinâmicas socioculturais.

4.4.7 Estratégias de Preservação da Autenticidade Face ao Turismo Massificado e à Globalização

Quando confrontados com esta questão, foi a que gerou maior divergência entre os diversos stakeholders. S1 menciona a simpatia e o carinho como imagem de marca que atravessa gerações de avós a netos.

“Simpatia e carinho como imagem de marca, grande número de turistas nacionais, pais, filhos e netos que cá vêm há gerações, e claro, os locais, os nossos vizinhos!” (S1)

S2 destaca a qualidade que permite, por meio do passa-palavra e, atualmente, pelas redes sociais, manter a fama.

“Mantendo a qualidade, a fama já veio com o negócio e do boca a boca e, claro, atualmente, as redes sociais.” (S2)

S3 destaca a falta de distinção entre as casas nacionais e as que não são, como entrave à própria preservação.

“Neste momento, ao nível da cidade, falta equilíbrio entre as casas que são nacionais e não nacionais.” (S3)

S4 e S8 ressaltam a seleção criteriosa dos produtos vendidos, bem como a dos parceiros de negócio, como fundamentais para a preservação da autenticidade.

“Escolhemos as conservas do Algarve, as mais sustentáveis. Não vendemos ovas de sardinhas. Trabalhamos com a Bordalo Pinheiro e companhia.” (S4)

“As quintas que refletem a história da vitivinicultura. Os restaurantes como o Ponto Grande que fazem refeições típicas locais e as aldeias históricas como a de Provesende e a de Favaios.” (S8)

Já o S5 faz recair essa responsabilidade sobre as empresas envolvidas no negócio, por meio da diversificação da oferta.

“Por parte das empresas, sempre com vista a ter maior oferta e mais diversificada.” (S5)

Quanto ao S6, a manutenção da traça original dos barcos rabelos ainda hoje esculpidos à mão em V. N. de Gaia, ocultando os motores na sua confeção.

“Tentamos manter os traços originais dos barcos rabelos, que ainda são fabricados num dos estaleiros originais em V.N. de Gaia, em madeira e esculpidos à mão, ocultando os motores.”
S6

Finalmente, o S7 descarrega essa responsabilidade sobre o poder político, acusando-o de total desinteresse por parte dos autarcas no turismo da região.

“Neste momento, e eu diria, desde sempre, há um desinteresse total da parte dos autarcas no que toca ao turismo na região do Douro.” (S7)

4.4.8 Autenticidade Cultural e Fidelização da Clientela

Nesta questão, tentamos aferir o impacto da autenticidade cultural na fidelização dos clientes através de exemplos concretos.

Mais um ponto em que a opinião dos stakeholders é unânime, considerando-a total, o que faz com que a fidelização passe de pais para filhos, intergeracional, e com que os clientes regressem ao decorrer de muitos anos, fato comprovado pela terceira geração de gestores do negócio, que assiste à mesma renovação geracional da clientela (Tabela 6).

Tabela 6.

Autenticidade Cultural e Fidelização da Clientela

“Muito elevado. Clientes valorizam experiências verdadeiras e regressam ou recomendam quando sentem ligação emocional ao território.” (S10)

“Como já mencionei anteriormente, os clientes regressam e, no caso dos portugueses, há décadas. Sou a terceira geração à frente do negócio e à gerações de clientes da mesma família. Mesmo os mais notáveis, como sabe, têm os quartos decorados com fotografias do João Paulo Sotto Mayor; não deixou de cá vir!” (S7)

“Total! Chega a haver clientes que desconheciam a casa e ouviram falar dela na Dinamarca!” (S2)

“Os turistas (“não nacionais”) procuram encontrar locais onde percebem que existem nacionais/locais a trabalhar.” (S3)

“É total! A principal consequência é voltarem, fidelização da clientela, o que se reflete nas vendas e no CRM! (Customer Relation Management)” (S4)

Fonte: Elaboração do autor.

4.4.9 Caminhos para o Equilíbrio entre Preservação Cultural e Desenvolvimento Turístico

Aqui, pretendemos perceber, na opinião dos stakeholders, qual é o caminho prioritário para equilibrar a preservação cultural e o desenvolvimento económico da região, associado ao turismo. Nesse sentido, e segundo S1 e S3, a preservação passa pela transmissão dos negócios de pais para filhos.

“Continuar a trabalhar da mesma forma e passar o negócio de pais para filhos!” (S1)

“Mantendo as raízes, promovendo que os locais voltem a habitar a cidade e não promovendo lojas que não representam a identidade do Porto e de Portugal.” (S3)

Já S2 refere o cuidado com a atribuição de preços como fundamental para manter a clientela local.

“Tentar acompanhar os preços para os locais poderem acompanhar e continuar a vir, podiam fixar o preço mais acima e não o fazem!” (S2)

S4 e S8 referem-se à manutenção da qualidade e da autenticidade como essenciais para a preservação da oferta.

“Manter a qualidade e a autenticidade - Ver 5.4” (S4)

“O caminho do equilíbrio entre os benefícios para os locais e o turismo. Caminhar no sentido da (des)massificação. Adotar políticas para preservar as lojas históricas. O problema é que atua quando o mal já está feito, como aconteceu com o Alojamento Local!” (S8).

Quanto a o S5, S6, S7 e S10 focam a questão política como fulcral, ou através da sua retirada da decisão turística ou mencionando a sua falta de interesse pelo assunto em discussão ou ainda a falta da continuidade no desenvolvimento de infraestruturas relacionadas com o turismo e que foi começada com a abertura do túnel do Marão e consequentemente da região ao mundo em 2017.

Tabela 7.

Caminho a seguir com vista à preservação.

“Tirar o poder autárquico da decisão turística!” (S5)

“Infelizmente, o Pinhão não é desenvolvido e não existe interesse político para que tal aconteça. Neste momento, a preservação do que temos é o único cenário possível.” (S6)

“As infraestruturas! Após quase dez anos da abertura do túnel do Marão, continuamos sem um posto de turismo aqui no Pinhão. Mesmo com o restauro da estação de caminho-de-ferro, que deveria ter aberto, o posto abriu uma loja de vinhos de uma das maiores empresas da região e do país. E a Vila não interessa? Parece que, desde há uns meses, começaram a fazer qualquer coisa na estação.” (S7)

“Turismo de valor acrescentado, menos volume e mais qualidade, com planeamento territorial, envolvimento comunitário e reinvestimento local.” (S10)

Fonte: Elaboração do autor

4.4.10 Perspetivas dos Stakeholders sobre o Futuro do Turismo na Região

Com esta pergunta final pretendíamos acrescentar algo mais à investigação que surgisse da reflexão dos entrevistados às perguntas respondidas, sendo que, na generalidade, foi um momento de desabafo relativamente ao cansaço sentido no desempenho das suas funções:

“Não! Estou muito cansada; muito carinho por toda a gente é fundamental!” (S1)

Outros que demonstraram alguma tristeza com os efeitos práticos de toda a problemática:

“Estou triste pelo rumo das coisas. Não queremos a gentrificação, mas também temos de vender; estamos sempre a colocar-nos em causa, mas é uma verdadeira faca de dois gumes!” (S3)

Contrariando a tendência geral dos entrevistados foi o otimismo demonstrado por dois stakeholders:

“A CG está crescendo; vai abrir agora no Cais de Gaia e em Lisboa. Trouxeram as passadeiras de salgadinhos do grupo brasileiro.” (S2)

“A autenticidade não é estática; deve evoluir com as comunidades, sem perder identidade. O turismo pode ser um aliado forte se for bem regulado e conscientemente desenhado.” (S10)

Através da análise das entrevistas, mas principalmente do sentido pelos stakeholders aquando da realização das mesmas, foi perceptível um misto de entusiasmo e desilusão nas respostas que foram sendo dadas ao longo dos dois meses de trabalho de campo, mais do que entusiasmo a desilusão e cansaço foram os sentimentos dominantes principalmente em quem já tinha muitos anos de casa, sendo a paixão pelo que fazem e o amor pelo território, tanto no caso do Porto como no do Vale do Douro como principais fatores motivadores para continuarem a trabalhar na área.

A análise qualitativa realizada junto dos dez stakeholders (S1–S10) revelou uma visão ampla, mas coerente, sobre a relação entre autenticidade e sustentabilidade no contexto turístico da região do Porto e do Vale do Douro. Em primeiro lugar, constatou-se que o público-alvo é diversificado em termos etários e geográficos, com predominância de turistas provenientes da Europa Ocidental e da América do Norte, sem descurar o mercado nacional português, que continua a desempenhar um papel relevante, com destaque para o espanhol, especialmente em épocas festivas.

No que respeita à autenticidade, os participantes associam-na à preservação das raízes culturais, das tradições locais e do saber-fazer artesanal, considerando que esta se reflete tanto na hospitalidade quanto nos produtos regionais. Contudo, alguns alertam para uma perda progressiva de genuinidade diante da massificação turística e da globalização, observando-se a substituição de artigos tradicionais por produtos industrializados ou importados.

A sustentabilidade, por sua vez, é entendida como a capacidade de preservar o património cultural e natural e de garantir a continuidade das práticas locais, através do uso de produtos regionais, da valorização dos produtores e artistas locais e da transmissão intergeracional de saberes. Apesar disso, vários stakeholders apontam falhas na gestão política e na coordenação institucional, que comprometem a consolidação de um turismo verdadeiramente sustentável e integrado.

Verificou-se, ainda, que a autenticidade e a sustentabilidade estão intrinsecamente ligadas, constituindo uma simbiose essencial para a diferenciação e competitividade da região. A utilização de produtos locais, o emprego de mão de obra da comunidade e o respeito às tradições reforçam a credibilidade e atraem turistas que valorizam experiências genuínas, fator determinante para a fidelização da clientela, muitas vezes observada de geração em geração.

Entre os produtos e experiências mais emblemáticos, destacam-se o vinho do Porto e DOC, a gastronomia tradicional, o artesanato e a cerâmica, os produtos cosméticos de origem portuguesa e os barcos rabelos, todos reconhecidos como ícones identitários e elementos de autenticidade. As estratégias de preservação passam por manter a qualidade dos produtos e serviços, selecionar criteriosamente parceiros e fornecedores locais e adaptar-se às novas exigências do mercado sem comprometer a essência cultural. No entanto, nota-se a necessidade de maior envolvimento político e de planeamento estratégico sustentável, capaz de equilibrar o desenvolvimento económico e a preservação cultural.

Por fim, o discurso dos entrevistados revela sentimentos mistos, entre o orgulho pela herança cultural e a preocupação com a sua descaracterização, refletindo o desafio permanente de conciliar autenticidade e rentabilidade num contexto turístico em rápida transformação. Apesar das dificuldades, permanece evidente o forte compromisso dos *stakeholders* em manter viva a identidade regional, assegurando que o crescimento do turismo se dê com respeito, qualidade e sustentabilidade.

Em síntese, a discussão dos resultados demonstra que a autenticidade e a sustentabilidade são dimensões interdependentes, mas também potencialmente conflitantes. A sua articulação exige uma abordagem integrada, capaz de conciliar a valorização da experiência turística com a preservação dos recursos culturais e territoriais que a sustentam.

5. Análise e Discussão dos Resultados dos Inquéritos aos Turistas

5.1 Caracterização da amostra

Neste capítulo analisa-se a amostra do estudo quanto ao perfil sociodemográfico, nomeadamente o país de origem, a distribuição etária, o género, o estado civil e a situação profissional dos turistas. Aborda-se igualmente o comportamento de viagem, incluindo a duração da estadia, o tipo de viagem e a experiência procurada, bem como o conhecimento prévio do destino, a frequência da visita e as razões que motivam o regresso e a recomendação do destino.

5.1.1 Perfil Sociodemográfico dos Visitantes

A análise dos dados sociodemográficos permite identificar um conjunto de características estruturantes do perfil dos visitantes, como se constata na Tabela 8. Em termos de país de residência, observa-se uma predominância marcada de participantes provenientes de Portugal (67,1%), seguida por uma representação significativa de residentes internacionais, sobretudo dos Estados Unidos (12,8%), Canadá (4,7%) e Brasil (3,4%), que acompanha a tendência na procura do turismo no Porto, conforme verificado no estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto (C.M.P., 2025). Países como Austrália, África do Sul, Chipre, Países Baixos, Reino Unido, Ucrânia e Alemanha apresentam percentagens inferiores, mas revelam a diversidade geográfica da amostra e a capacidade do destino de atrair visitantes transnacionais.

Tabela 8.
Perfil Sociodemográfico

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA		
Variáveis	Número	Ocorrência
País de Residência	N	% do total
Portugal	100	67.1
E.U.A.	19	12.8
Canadá	7	4.7
Brasil	5	3.4
Austrália	3	2.0
África do Sul	2	1.3
Chipre	2	1.3
Países Baixos	2	1.3
Reino Unido	2	1.3

Ucrânia	2	1.3
Alemanha	1	0.7
Não Responde	4	2.7
<hr/>		
Idade	N	% do Total
≥ 65	55	36.9
45 – 64	58	38.9
25 – 44	22	14.8
< 25	14	9.4
<hr/>		
Género	N	% do total
Mulher	92	61.7
Homem	55	36.9
Prefiro não responder	2	1.3
<hr/>		
Estado Civil	N	% do total
Casado(a)	78	52.3
Solteiro(a)	33	22.1
Viúvo(a)	16	10.7
Divorciado(a)	15	10.1
Outro	7	4.7
<hr/>		
Escolaridade	N	% do Total
Doutoramento	6	4.0
Mestrado	19	12.8
Licenciatura	62	41.6
12º Ano	39	26.2
9º Ano	18	20.1
4º Ano	5	3.4
<hr/>		
Ocupação	N	% do total
Aposentado(a)	51	34.2
Organização Privada	35	23.5
Funcionário(a) Público	29	19.5
Empresário(a)	14	9.4
Desempregado(a)	4	2.7
Outra	15	10.1

Fonte: Elaboração do autor

Parte destes dados, não acompanham a tendência nacional, já que o Reino Unido ocupa um lugar cimeiro na procura turística na região Norte de Portugal como podemos constatar através do estudo do perfil internacional dos turistas que visitam o Porto. Este é marcado por uma forte diversidade de origens, com destaque para os EUA (14%), a Espanha (13%), a França (12%) e o Reino Unido (9%) - os quatro principais mercados emissores internacionais. Seguem-se o Brasil e a Alemanha (ambos com 7%), o que evidencia uma boa dispersão geográfica da procura internacional. No mesmo estudo, verifica-se que, para além dos visitantes estrangeiros, é importante sublinhar que os turistas portugueses representam cerca de 10% do total, o que demonstra que o mercado nacional continua a ter um peso relevante na dinâmica turística da cidade, complementando a procura externa e contribuindo para a sustentabilidade da atividade ao longo de 2025. (C.M.P., 2025)

Relativamente à distribuição etária, verifica-se que a maior parte dos visitantes concentra-se nas categorias de 45 - 64 anos (38,9%) e 65+ anos (36,9%), o que indica um público maioritariamente sénior - Tabela 8. Os grupos etários mais jovens encontram-se menos representados, com 14,8% entre os 25 e os 44 anos e apenas 9,4% abaixo dos 25 anos, o que reflete um padrão etário típico de destinos que privilegiam atividades culturais e de natureza. Estes resultados diferem ligeiramente dos do estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto (C.M.P., 2025), em que no que diz respeito à faixa etária, sobressai o grupo dos 26 aos 35 anos (27%), seguido de perto pelos grupos de 36-50 anos (22%) e 51-65 anos (21%). As restantes faixas situam-se entre 12% e 19%, o que revela uma distribuição etária bastante equilibrada, com presença significativa de turistas de diferentes idades, reforçando a atratividade abrangente do destino.

No que concerne ao género, há uma clara predominância feminina, que representa 61,7% da amostra, enquanto os homens constituem 36,9%. Quanto ao estado civil, mais de metade dos participantes encontra-se casada (52,3%), sendo os restantes distribuídos entre solteiros, viúvos e divorciados - Tabela 8. Neste segmento, há uma nítida colagem com o estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto (C.M.P., 2025).

Em termos de escolaridade, a maioria dos visitantes apresenta níveis de formação elevados: 41,6% possuem licenciatura, enquanto 16,8% detêm graus académicos de pós-graduação (mestrado ou doutoramento) - Tabela 8. Ainda assim, observa-se uma grande diversidade de percursos educativos, com a presença de participantes com escolaridade básica e secundária. (C.M.P., 2025).

A análise da situação profissional demonstra que a categoria mais representada é a dos aposentados (34,2%), seguida pelos trabalhadores de organizações privadas (23,5%) e pelos funcionários públicos (19,5%). Este padrão profissional é consistente com a predominância dos grupos etários mais idosos, evidenciando um público com maior disponibilidade temporal para este tipo de visita turística (Tabela 8). Indo de encontro ao constante no “Estudo do perfil e motivações do enoturista: o caso da Quinta da Gaivosa”, em que os resultados obtidos permitiram compreender o perfil do enoturista da Quinta da

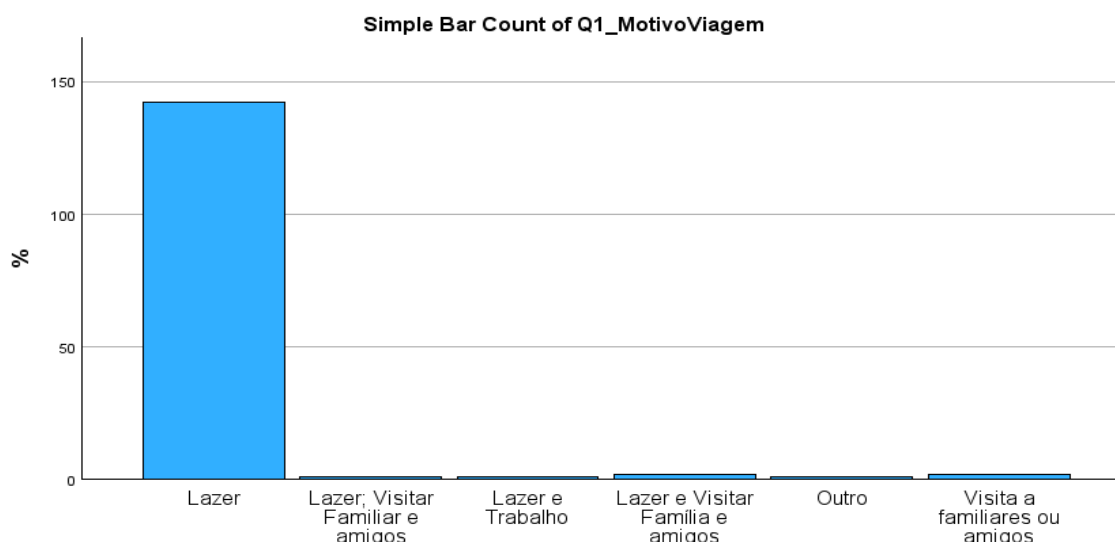
Gaivosa, na faixa etária dominante entre 35 e 45 anos, residente em Portugal, com ensino superior e trabalhador por conta de outrem (Coelho, Remondes e Costa, 2021).

5.1.2 Comportamento de Viagem

A avaliação das motivações e práticas de viagem revela uma predominância inequívoca do lazer como principal motivo da deslocação, referido por 95,3% dos inquiridos, o que corresponde a uma frequência de 142 pessoas representada no Gráfico 1. Motivações combinadas – como lazer associado à visita a familiares ou ao trabalho – apresentam expressões residuais, reforçando o carácter eminentemente recreativo da visita ao destino. Mais uma vez estes valores vão de encontro aos constantes no Estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto (C.M.P., 2025)

Gráfico 1.

Análise do comportamento de viagem – Motivo de Viagem

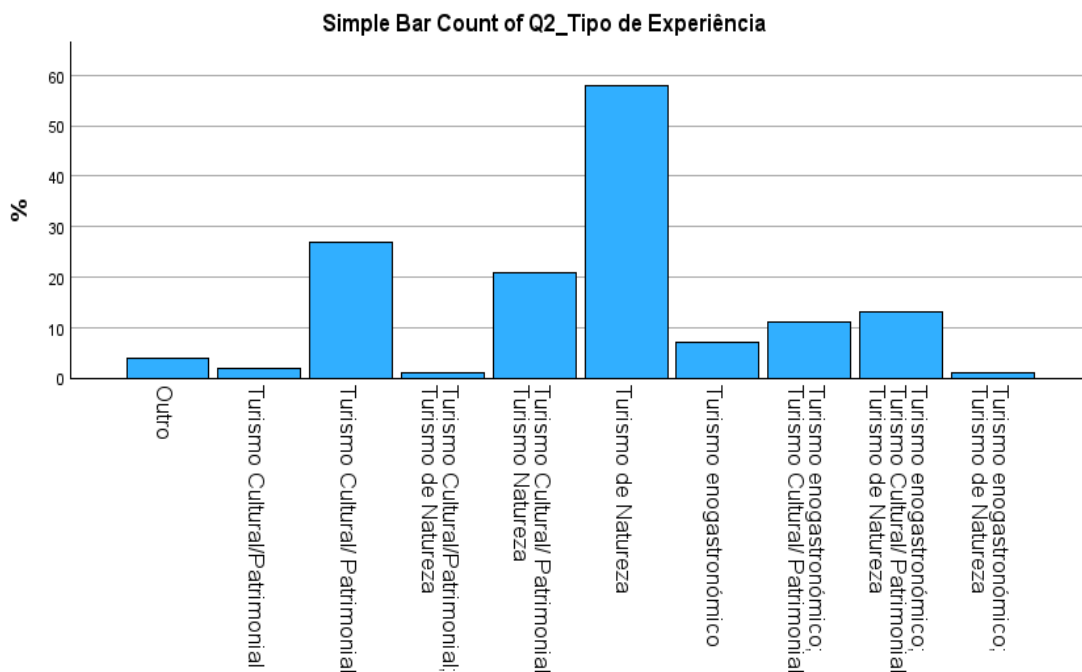


Fonte: elaboração do autor

No que se refere ao tipo de experiência procurada, os dados demonstram uma preferência significativa pelo turismo de natureza (38,9%, representado no Gráfico 2 pela frequência de 58 pessoas), seguida pelo turismo cultural e patrimonial (19,4%, representado no gráfico pela frequência de 29 pessoas). Experiências híbridas que integram componentes naturais, culturais, patrimoniais e enogastronómicos apresentam alguma relevância estatística, sugerindo a procura por experiências imersivas, diversificadas e ancoradas na autenticidade territorial.

Gráfico 2.

Análise do comportamento de viagem – Tipo de Experiência

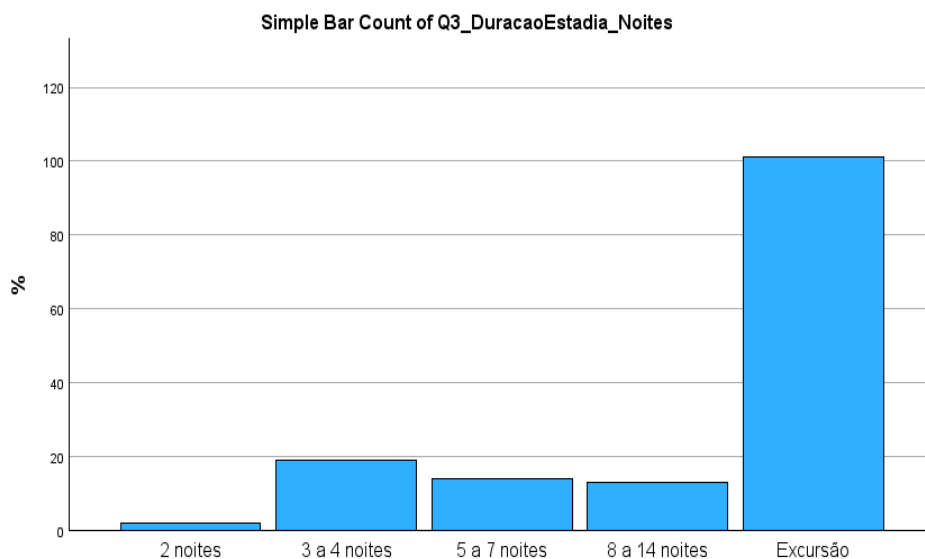


Fonte: elaboração do autor

A duração da estadia revela um padrão dominado por excursões de curta duração (67,8%, representadas no Gráfico 3 pela frequência de 101 pessoas), principalmente por terem sido realizados vários inquéritos a grupos nacionais em passeio de comboio ao Vale do Douro. Enquanto estadas de 3 a 7 noites representam uma proporção menor da amostra, não refletem uma secundarização desta estada; pelo contrário, espelham o tempo médio passado pelos estrangeiros na região. Permanências prolongadas (mais de uma semana) são menos frequentes, mas, ainda assim refletem um crescendo nas estadias de longa duração, o que apesar de indicar a prevalência de visitas rápidas ou integradas em itinerários turísticos mais amplos, são de remarcar que o trabalho feito pelas associações de turismo da região nesse sentido tem surtido resultados muito positivos, como podemos novamente confirmar através do estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto (C.M.P., 2025), em que a estada média dos turistas no Porto é de 3,9 noites, o que confirma o posicionamento da cidade como um destino ideal para *city breaks* prolongados, com uma permanência que vai além das estadias de curta duração mais comuns. A maioria dos visitantes pernoita 3 noites (31%), seguida de 4 (22%) e 2 (19%), o que mostra um padrão consistente de visita que permite usufruir da cidade com alguma intimidade.

Gráfico 3.

Análise do comportamento de viagem – Duração da Estadia

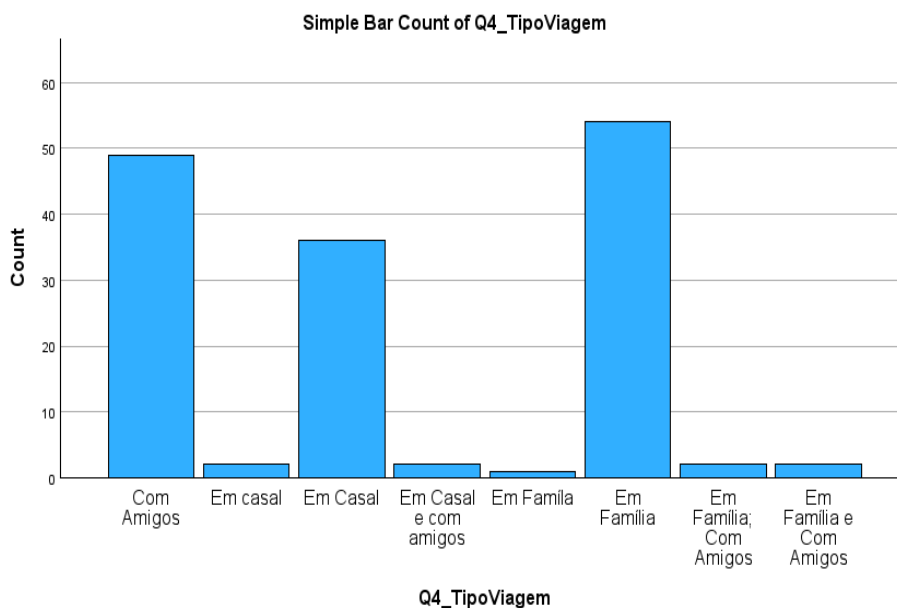


Fonte: elaboração própria

No que diz respeito ao tipo de viagem, verificam-se predominantemente deslocações em família (36,9%, com 55 pessoas), seguidas de viagens com amigos (32,9%, com 49 pessoas) e de viagens em casal (25,5%, com 38 pessoas), como se pode observar no Gráfico 4, o que demonstra uma forte dimensão familiar e social associada à experiência turística no destino. Estes dados vão de encontro aos recolhidos pelo estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto: O perfil do turista que visita a cidade promovido pela Câmara Municipal do Porto - Pelouro do Turismo e da Internacionalização em junho de 2025 (p.28), em que a maioria dos turistas visita o Porto acompanhada, 78%, destes 60% fazem-no com o/a companheiro/a, enquanto 25% indicam viajar com amigos ou conhecidos e 12% com outros familiares, reforçando a imagem do Porto como um destino para partilhar, social, ideal para experiências de lazer em casal, em família ou entre amigos.

Gráfico 4.

Análise do comportamento de viagem – Tipo de Viagem

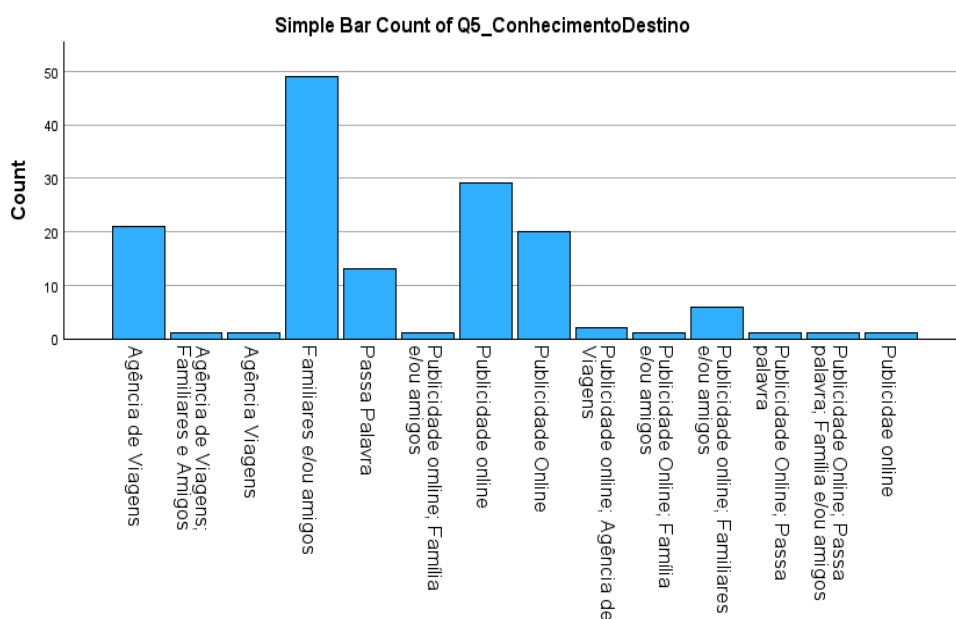


Fonte: elaboração própria do autor

O conhecimento prévio do destino ocorre predominantemente através de publicidade online (33,6%, com frequência de 50 pessoas) e de recomendações de familiares e amigos (32,9%, com frequência de 49 pessoas), sobressaindo a importância tanto dos meios digitais quanto dos mecanismos interpessoais na disseminação de informação e na tomada de decisão sobre o destino pelos turistas, conforme o Gráfico 5. As agências de viagens têm menor peso, embora desempenhem um papel complementar importante.

Gráfico 5.

Análise do comportamento de viagem – Conhecimento de Destino



Fonte: elaboração do autor

Relativamente à frequência de visita, constata-se que 43% dos participantes visitam o destino Porto e/ou o Vale do Douro pela primeira vez, enquanto um conjunto diversificado apresenta padrões de repetição, de duas visitas a mais de dez deslocações – Tabela 9. Estes resultados também espelham os contidos no estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto (C.M.P., 2025), em que, cerca de dois terços dos turistas (67%) visitaram o Porto pela primeira vez, enquanto 33% já regressaram pelo menos uma vez, incluindo 19% que indicam ter visitado a cidade três ou mais vezes. Estes dados revelam uma taxa relevante de fidelização ao destino, reforçando a capacidade do Porto de motivar o regresso de grande parte dos seus visitantes.

Tabela 9.

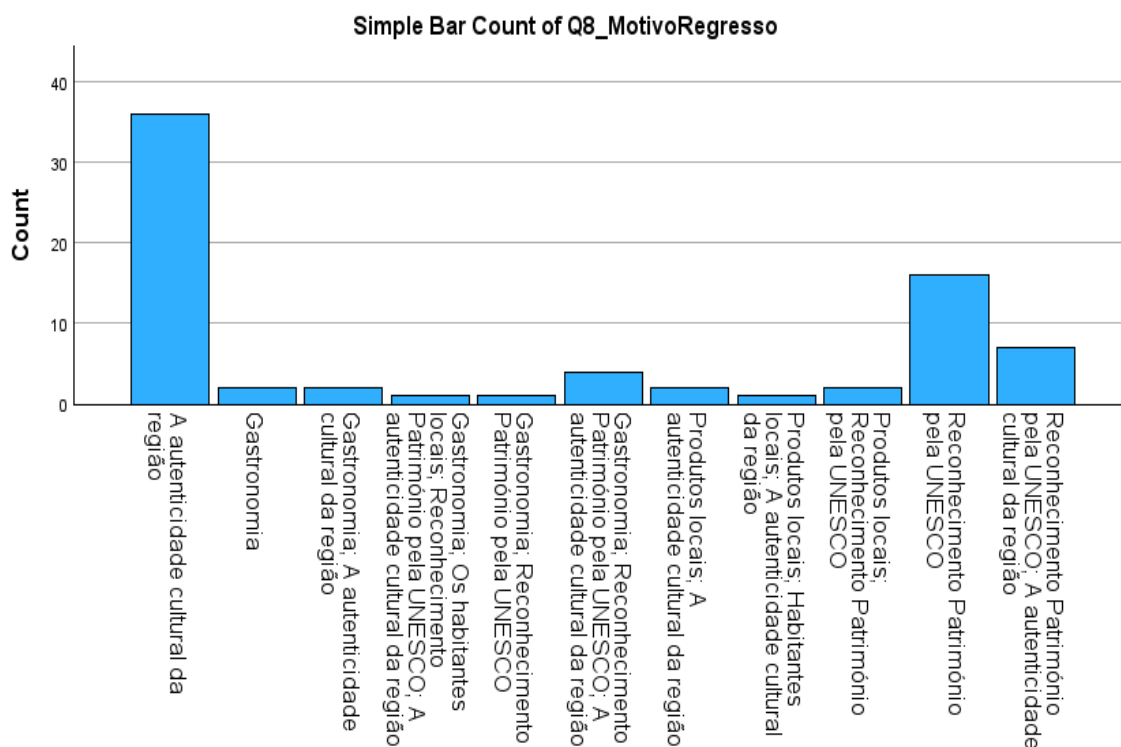
Análise do comportamento de viagem – Frequência de Visitas

Frequência de visitas	N	% do Total
1ª Vez	64	43.0
1 a 3 vezes	17	11.5
4 a 6 vezes	17	11.4
7 a 9 vezes	1	0.7
≥10 vezes	20	13,4
NS/NR	30	20.1

Fonte: elaboração própria

Os motivos de regresso mais referidos, conforme o Gráfico 6, incluem a autenticidade cultural da região (24,2%, representadas pela frequência de 36 pessoas) e o reconhecimento do património pela UNESCO (10,7%, representadas pela frequência de 16 pessoas), frequentemente articulados com elementos como a gastronomia e os produtos locais, reforçando a relevância da autenticidade e do prestígio patrimonial como fatores principais de fidelização ao território.

Gráfico 6.
Análise do comportamento de viagem – Motivo de Regresso



Fonte: elaboração do autor

Por fim, os indicadores de intenção comportamental futura, conforme a Tabela 10, apresentam valores muito favoráveis: 93,9% dos visitantes consideraram provável ou muito provável regressar, o que se reflete na frequência de 138 pessoas, e 98,6% recomendariam o destino, o que se reflete na frequência de 147 pessoas. Estes resultados demonstram níveis significativos de satisfação e lealdade, com implicações diretas para a imagem, a competitividade e a sustentabilidade do destino. Neste ponto, em comparação com o estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto (C.M.P., 2025), são mais favoráveis os resultados desta dissertação relativamente à intenção de regressar, mas, quanto à intenção de recomendar o destino a familiares e amigos já se alinham ambos os resultados pelo lado positivo.

Tabela 10.

Análise do comportamento de viagem – Gostaria de Regressar e Recomendaria o Destino

Gostaria de Regressar	N	% do Total
Muito provável	75	51.0
Provável	63	42.9
Indiferente	6	4.1
Pouco provável	2	2.0
Definitivamente não	1	0.7

Recomendaria o destino	N	% do Total
Muito provável	100	67.1
Provável	47	31.5
Indiferente	1	0.7
Pouco provável	1	0.7

Fonte: elaboração do autor

5.2 Descrição dos Resultados do Questionário

Nesta secção, analisam-se as relações entre autenticidade e sustentabilidade, considerando tanto a perceção do turista relativamente a cada um dos conceitos, de forma isolada, como a interação entre ambos, procurando-se ainda aferir a existência de uma correlação direta entre a autenticidade e a sustentabilidade percecionadas.

5.2.1 Variáveis da Autenticidade da Experiência Turística

Os resultados da Tabela 11 indicam uma perceção globalmente elevada de autenticidade entre os visitantes. Na questão referente ao tema, a grande maioria dos participantes relatou ter vivido uma experiência autêntica, com 53,7% a concordar e 36,9% a concordar totalmente, totalizando mais de 90% de respostas positivas. Apenas uma minoria residual (3,3% no conjunto das opções “discordo”) expressou discordância.

Tabela 11.

Senti que tive uma experiência autêntica durante a minha visita.

Senti que tive uma experiência autêntica durante a minha visita	N	% do total
Discordo totalmente	2	1.3
Discordo	3	2.0
Não concordo/ nem discordo	9	6.0
Concordo	80	53.7
Concordo totalmente	55	36.9

Fonte: elaboração do autor

A presença de costumes e tradições locais na oferta turística também foi amplamente reconhecida, com 45,1% a concordar e 28,5% a concordar totalmente. Apenas 7% manifestaram discordância, sugerindo que os elementos culturais locais são percebidos como integrados à experiência (Tabela 12).

Tabela 12.

Os costumes e tradições locais estavam presentes na oferta turística.

Os costumes e tradições locais estavam presentes na oferta turística	N	% do Total
Discordo totalmente	4	2.8
Discordo	6	4.2
Não concordo/ nem discordo	28	19.4
Concordo	65	45.1
Concordo totalmente	41	28.5

Fonte: elaboração do autor

Na questão seguinte, relacionada à interação significativa com residentes, observa-se, na Tabela 13, uma distribuição mais equilibrada. Embora 39% concordem e 19,2% concordem totalmente, cerca de um quarto (24,7%) mantém-se neutro e 17,1% discorda em algum grau. Este resultado indica que a interação social é percebida de forma mais heterogênea.

Tabela 13.

Interagi com pessoas locais de forma significativa.

Interagi com pessoas locais de forma significativa	N	% do Total
Discordo totalmente	5	3.4
Discordo	20	13.7
Não concordo/ nem discordo	36	24.7
Concordo	57	39.0
Concordo totalmente	28	19.2

Fonte: elaboração do autor

A questão de carácter inverso (experiências “feitas para turistas”), revela que a maioria rejeita a ideia de artificialidade: 41% discordam e 11,1% discordam totalmente, enquanto apenas 26,4% concordam ou concordam totalmente. Assim, predomina a perceção de genuinidade como (Tabela 14).

Tabela 14.

As experiências oferecidas pareciam “feitas para turistas”, não genuínas

As experiências oferecidas pareciam “feitas para turistas”, não genuínas	N	% do Total
Discordo totalmente	16	11.1
Discordo	59	41.0
Não concordo/ nem discordo	31	21.5
Concordo	24	16.7
Concordo totalmente	14	9.7

Fonte: elaboração do autor

A autenticidade cultural surge como fator influente na escolha do destino, com 48,3% de concordância e 26,8% de concordância total, o que revela a importância do património cultural na motivação da visita – Tabela 15.

Tabela 15.

A autenticidade cultural foi um fator importante na escolha deste destino.

A autenticidade cultural foi um fator importante na escolha deste destino	N	% do Total
Discordo totalmente	3	2.0
Discordo	8	5.4
Não concordo/ nem discordo	26	17.4
Concordo	72	48.3
Concordo totalmente	40	26.8

Fonte: elaboração do autor

5.5.2 Variáveis das Percepções sobre Sustentabilidade

Os participantes percecionam os esforços de sustentabilidade de forma relativamente positiva, como consta na Tabela 16. Na próxima questão, que avalia os esforços para proteger o ambiente, 44,5% concordam e 17,1% concordam totalmente, embora 28,1% se mantenham neutros e 10,3% discordem.

Tabela 16.

Identifiquei esforços para proteger o meio ambiente durante a minha visita.

Identifiquei esforços para proteger o meio ambiente durante a minha visita	N	% do Total
Discordo totalmente	3	2.1
Discordo	12	8.2
Não concordo/ nem discordo	41	28.1
Concordo	65	44.5
Concordo totalmente	25	17.1

Fonte: elaboração do autor

A promoção do envolvimento da comunidade local é reconhecida por 45,6% dos inquiridos, com mais 19% a concordar totalmente; ainda assim, quase 30% permanecem neutros, sugerindo menor visibilidade dessas práticas entre parte dos visitantes – Tabela 17.

Tabela 17.

A região promove o envolvimento da comunidade local nas atividades turísticas.

A região promove o envolvimento da comunidade local nas atividades turísticas	N	% do Total
Discordo totalmente	3	2.0
Discordo	5	3.4
Não concordo/ nem discordo	44	29.9
Concordo	67	45.6
Concordo totalmente	28	19.0

Fonte: elaboração do autor

Quanto ao consumo de produtos locais, os resultados são significativamente positivos, com 45,1% de concordância e 34% de concordância total, totalizando quase 80% de avaliações favoráveis, o que indica uma forte percepção de autenticidade sustentável na oferta – Tabela 18.

Tabela 18.

Os produtos/serviços que consumi eram produzidos localmente.

Os produtos/serviços que consumi eram produzidos localmente	N	% do Total
Discordo totalmente	4	2.8
Discordo	3	2.1
Não concordo/ nem discordo	23	16.0
Concordo	65	45.1
Concordo totalmente	49	34.0

Fonte: elaboração do autor

Já a escolha do destino por motivos de sustentabilidade revela uma tendência mais moderada, como demonstra a Tabela 19: apenas 32,6% concordam, dos quais 11,8% totalmente, enquanto a maioria (41,7%) permanece neutra. Isto sugere que a sustentabilidade, embora valorizada, não é necessariamente o principal fator motivacional.

Tabela 19.

Escolhi este destino por ser considerado sustentável.

Escolhi este destino por ser considerado sustentável	N	% do Total
Discordo totalmente	4	2.8
Discordo	16	11.1
Não concordo/ nem discordo	60	41.7
Concordo	47	32.6
Concordo totalmente	17	11.8

Fonte: elaboração do autor

Quanto aos impactos negativos do turismo, o padrão predominante é a discordância: 41,1% discordam e 17,8% discordam totalmente, indicando que a maioria dos visitantes não percebe danos significativos decorrentes da atividade turística, como se observa na Tabela 20.

Tabela 20.

A atividade turística parece ter um impacto negativo na região.

A atividade turística parece ter um impacto negativo na região.	N	% do Total
Discordo totalmente	26	17.8
Discordo	60	41.1
Não concordo/ nem discordo	43	29.5
Concordo	11	7.5
Concordo totalmente	6	4.1

Fonte: elaboração do autor

A preservação e conservação do património por parte dos habitantes são reconhecidas por 43,2% dos participantes, com 26% a concordarem totalmente, o que revela uma percepção positiva da responsabilidade comunitária — Tabela 21.

Tabela 21.

É evidente o cuidado dos habitantes das localidades com a preservação e conservação do património local.

É evidente o cuidado dos habitantes das localidades na preservação e conservação do património local	N	% do Total
Discordo totalmente	4	2.7
Discordo	12	8.2
Não concordo/ nem discordo	29	19.9
Concordo	63	43.2
Concordo totalmente	38	26.0

Fonte: elaboração do autor

5.2.3 Variáveis da Relação entre Autenticidade e Sustentabilidade

A ligação entre autenticidade e sustentabilidade é fortemente valorizada. A Tabela 22 mostra que 87,2% dos respondentes acreditam que experiências autênticas contribuem para preservar a cultura local (53,4% concordam; 33,8% concordam totalmente).

Tabela 22.

Experiências autênticas ajudam a preservar a cultura local.

Experiências autênticas ajudam a preservar a cultura local	N	% do Total
Discordo totalmente	2	1.4
Discordo	2	1.4
Não concordo/ nem discordo	15	10.1
Concordo	79	53.4
Concordo totalmente	50	33.8

Fonte: elaboração do autor

De forma semelhante, a Tabela 23 indica que práticas sustentáveis reforçam a autenticidade turística: 55,7% concordam e 32,9% concordam totalmente, o que representa quase 90% de concordância.

Tabela 23.

Práticas sustentáveis reforçam a autenticidade do turismo.

Práticas sustentáveis reforçam a autenticidade do turismo	N	% do Total
Discordo totalmente	2	1.3
Discordo	3	2.0
Não concordo/ nem discordo	12	8.1
Concordo	83	55.7
Concordo totalmente	49	32.9

Fonte: elaboração do autor

A perceção de que o excesso de turistas pode prejudicar a autenticidade também é elevada, com 41,4% a concordar e 20% a concordar totalmente, sugerindo uma consciência generalizada dos riscos da turistificação – Tabela 24.

Tabela 24.

A autenticidade da região pode ser comprometida pelo excesso de turistas.

A autenticidade da região pode ser comprometida pelo excesso de turistas	N	% do Total
Discordo totalmente	5	3.4
Discordo	16	11.0
Não concordo/ nem discordo	35	24.1
Concordo	60	41.4
Concordo totalmente	29	20.0

Fonte: elaboração do autor

Na questão que avalia a valorização do destino devido à combinação de sustentabilidade e cultura local, observa-se, na Tabela 25, que 43,4% concordam e 14,5% concordam totalmente, embora 33,8% se mantenham neutros.

Tabela 25.

Valorizei mais o destino por combinar sustentabilidade e cultura local.

Valorizei mais o destino por combinar sustentabilidade e cultura local.	N	% do Total
Discordo totalmente	3	2.1
Discordo	9	6.2
Não concordo/ nem discordo	49	33.8
Concordo	63	43.4
Concordo totalmente	21	14.5

Fonte: elaboração do autor

A importância atribuída à preservação das atividades e produtos tradicionais é destacada na Tabela 26 por 48,3% dos participantes, dos quais 24,2% concordam totalmente, o que demonstra forte reconhecimento da relevância do património imaterial.

Tabela 26.

É evidente o cuidado dos habitantes das localidades e dos intervenientes com a preservação e conservação das atividades e dos produtos tradicionais.

É evidente o cuidado dos habitantes das localidades e dos intervenientes com a preservação e conservação das atividades e dos produtos tradicionais.	N	% do Total
Discordo totalmente	2	1.3
Discordo	11	7.4
Não concordo/ nem discordo	28	18.8
Concordo	72	48.3
Concordo totalmente	36	24.2

Fonte: elaboração do autor

No que concerne às infraestruturas que permitem a fruição plena da experiência, 46,6% concordam e 21,6% concordam totalmente, o que sugere uma boa perceção da qualidade estrutural do destino – Tabela 27.

Tabela 27.

Sinto que as infraestruturas criadas me permitiram disfrutar da experiência turística em pleno.

Sinto que as infraestruturas criadas me permitiram disfrutar da experiência turística em pleno	N	% do Total
Discordo totalmente	3	2.0
Discordo	14	9.5
Não concordo/ nem discordo	30	20.3
Concordo	69	46.6
Concordo totalmente	32	21.6

Fonte: elaboração do autor

Finalmente, a conservação do património físico é amplamente reconhecida na tabela 28: 53,4% dos inquiridos concordam e 27% concordam totalmente, o que evidencia uma avaliação maioritariamente positiva.

Tabela 28.

O património encontra-se bem conservado, permitindo-me disfrutar da experiência plenamente.

O património encontra-se bem conservado permitindo-me disfrutar da experiência plenamente	N	% do Total
Discordo totalmente	4	2.7
Discordo	10	6.8
Não concordo/ nem discordo	15	10.1
Concordo	79	53.4
Concordo totalmente	40	27.0

Fonte: elaboração do autor

Os dados revelam uma percepção globalmente positiva tanto da autenticidade cultural quanto das práticas de sustentabilidade no destino estudado. Os visitantes tendem a considerar a experiência autêntica, reconhecem a presença de elementos culturais genuínos e valorizam a integração da sustentabilidade como reforço dessa autenticidade. A participação comunitária e os esforços de preservação também são amplamente reconhecidos, enquanto as preocupações com os impactos negativos do turismo geralmente são menos expressas.

Conclusão e Considerações Finais

O presente capítulo sintetiza os principais resultados da investigação, respondendo à questão de partida e aos objetivos definidos. São ainda discutidas as implicações teóricas e práticas do estudo, bem como os seus contributos para o setor do turismo.

A presente investigação teve como principal objetivo analisar a relação entre autenticidade cultural e sustentabilidade no turismo, tendo como estudo de caso a cidade do Porto e a região do Vale do Douro. Partindo de uma abordagem metodológica mista, procurou-se compreender de que forma estes conceitos são percebidos por stakeholders do setor turístico e por turistas, bem como o seu impacto na experiência turística, na fidelização da clientela e no desenvolvimento territorial.

O Porto, pelo 5.º ano consecutivo, conquistou o reconhecimento internacional no âmbito da sustentabilidade urbana, tendo sido certificado *platinum* ao abrigo da norma ISO 37120, concedido pela *World Council City Data* (WCCD).

O WCCD pretende incentivar práticas de desenvolvimento sustentável, assegurando que os serviços prestados à população atendam a elevados padrões de qualidade. A certificação baseia-se numa norma internacional que contempla 144 indicadores-chave, distribuídos por 19 áreas fundamentais, das quais se destacam a saúde, a segurança, a cultura, a educação, a economia, a energia, o ambiente, a mobilidade, a habitação e as finanças.

Na prática, constatamos que, apesar da distinção conferida por esta certificação, tanto a cidade e o seu património como a população que nela habita enfrentam, atualmente, uma elevada pressão social decorrente do número de visitantes, bem como uma profunda alteração dos seus hábitos, resultante da pressão turística exercida sobre um território com características muito particulares, entre as quais se destaca o facto de ser bastante exíguo e concentrado.

A análise da literatura demonstrou que a autenticidade não deve ser entendida como uma condição absoluta ou imutável, mas antes como uma construção social dinâmica, moldada por discursos, práticas e expectativas tanto dos turistas quanto dos agentes locais. Conceitos como o da “autenticidade encenada”, Maccannel (1973) ou o da “liminaridade da experiência turística”, Turner (1969), e a noção de sinceridade apresentada por Rickly-Boyd (2011), revelam-se fundamentais para compreender as múltiplas formas através das quais o turista se relaciona com os destinos e atribui significado às experiências vividas.

No que respeita à sustentabilidade, o estudo confirmou que a sua implementação eficaz no turismo exige abordagens contextuais, colaborativas e sistémicas, adaptadas às especificidades territoriais. A sustentabilidade não se esgota na dimensão ambiental, devendo integrar, de forma equilibrada, os aspetos sociais, culturais e económicos,

garantindo a proteção do património, a participação das comunidades locais e a viabilidade económica das atividades turísticas.

Os resultados empíricos evidenciam que tanto os stakeholders quanto os turistas reconhecem o valor da autenticidade cultural como fator diferenciador do destino e como elemento central da experiência turística. Contudo, emergem também tensões claras entre a valorização económica da cultura e o risco de mercantilização excessiva, que pode comprometer a identidade dos lugares e a qualidade de vida das populações residentes. Neste sentido, a noção de sustentabilidade autêntica surge como um enquadramento conceptual particularmente relevante, ao propor uma abordagem reflexiva, ética e consciente das ambivalências e dos paradoxos inerentes ao desenvolvimento turístico.

O estudo do Porto e do Vale do Douro evidencia a importância de uma gestão integrada do território, em que o turismo urbano e o enoturismo se complementam, potenciando sinergias económicas e culturais, mas exigindo, simultaneamente, estratégias de regulação, planeamento e envolvimento comunitário. A pressão turística, a gentrificação e a sazonalidade constituem desafios reais que requerem respostas fundamentadas em políticas públicas eficazes, parcerias público-privadas e investimento em educação para a sustentabilidade.

Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui para o aprofundamento do debate académico sobre a relação entre autenticidade e sustentabilidade no turismo, reforçando a ideia de que estes conceitos não devem ser analisados isoladamente. O estudo evidencia que a autenticidade não é um elemento estático, mas um processo dinâmico, negociado entre tradição, adaptação e mercado, em linha com as abordagens de MacCannell (1973), Cohen (1988) e Rickly-Boyd (2011).

Adicionalmente, o estudo contribui para a literatura ao evidenciar a natureza interdependente, mas também tensionada, da relação entre autenticidade e sustentabilidade. Em linha com as perspetivas de Richard Sharpley, os resultados confirmam que o desenvolvimento turístico implica um equilíbrio delicado entre valorização económica e preservação dos recursos culturais e territoriais. Neste sentido, a investigação reforça a ideia de que a procura crescente por experiências autênticas pode, paradoxalmente, comprometer os próprios elementos que sustentam essa autenticidade, contribuindo para processos de transformação e, em alguns casos, de descaracterização dos destinos.

Em termos práticos, os resultados oferecem contributos relevantes para gestores de destinos, empresários turísticos e decisores políticos, ao evidenciar a importância de estratégias que privilegiem a qualidade em detrimento da quantidade, a valorização dos produtos e dos produtores locais, a seleção criteriosa de parceiros e o envolvimento ativo das comunidades. A fidelização da clientela surge como um claro indicador do sucesso de modelos turísticos baseados numa sustentabilidade autêntica. O estudo apresenta

implicações relevantes para a gestão de destinos turísticos, particularmente no contexto do Porto e do Vale do Douro. Em primeiro lugar, evidencia a importância de valorizar e promover produtos locais, práticas tradicionais e experiências autênticas, não apenas como elementos diferenciadores, mas também como recursos estratégicos para o desenvolvimento sustentável. Em segundo lugar, destaca a necessidade de integrar a sustentabilidade de forma mais efetiva na experiência turística, passando de um discurso genérico para práticas concretas e visíveis para o visitante.

Do ponto de vista científico, o estudo abre caminho para futuras investigações comparativas em outros destinos de características semelhantes e para abordagens longitudinais que permitam avaliar a evolução das perceções de autenticidade e sustentabilidade ao longo do tempo. Adicionalmente, as futuras investigações poderão aprofundar a análise do papel das políticas públicas e da governação local na preservação da autenticidade cultural, bem como explorar de forma mais detalhada a relação entre sustentabilidade, rentabilidade económica e qualidade de vida das comunidades anfitriãs.

Apesar do contributo relevante desta investigação, importa reconhecer algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, a dimensão da amostra, tanto no estudo qualitativo (dez stakeholders) quanto no estudo quantitativo (150 amostras), condiciona a generalização dos resultados para outros contextos geográficos ou turísticos.

Em segundo lugar, o estudo centrou-se exclusivamente nas regiões do Porto e do Vale do Douro, territórios com características patrimoniais, culturais e turísticas muito específicas, o que limita a extrapolação dos resultados para destinos com dinâmicas distintas. Acresce que os dados recolhidos refletem as perceções dos intervenientes num período concreto, podendo não captar alterações futuras decorrentes de mudanças económicas, políticas ou sociais. Estas limitações abrem caminho para investigações futuras, que poderão explorar outros destinos, comparar diferentes contextos culturais ou aprofundar a análise da perceção dos turistas relativamente à sustentabilidade.

Outra limitação prende-se com o carácter subjetivo dos dados, sobretudo no estudo qualitativo, estando as respostas dos stakeholders condicionadas pelas suas experiências pessoais, interesses profissionais e emoções associadas ao contexto atual do turismo, como o cansaço e a pressão da atividade.

Em síntese, conclui-se que apenas através de uma articulação consciente de valores morais e éticos entre autenticidade cultural e sustentabilidade será possível garantir um turismo mais responsável, inclusivo e resiliente, capaz de preservar a identidade dos destinos e de assegurar benefícios duradouros para as gerações presentes e futuras, principalmente para as pessoas que habitam nos lugares mais turísticos e, por norma, os mais turistificados. O turismo, quando planeado e gerido de forma consciente, pode assumir-se como aliado da preservação cultural e do desenvolvimento local. Contudo, tal

exige visão estratégica, envolvimento comunitário e políticas públicas consistentes, capazes de assegurar que o crescimento turístico não comprometa o que torna estes territórios únicos.

Finalmente, o presente estudo reforça a ideia de que o turismo contemporâneo exige uma abordagem integrada e crítica, capaz de conciliar a valorização da experiência turística com a preservação dos recursos que a sustentam. A autenticidade e a sustentabilidade emergem, assim, não como conceitos isolados, mas como dimensões interdependentes que devem ser consideradas de forma articulada na construção de destinos turísticos mais equilibrados, diferenciadores e sustentáveis.

Referências Bibliográficas

- Alexandre, M. L. de O., & Sousa, M. M. B. de. (2023). *Análise da pesquisa qualitativa em turismo: Reflexão sobre os instrumentos de coleta de dados*. Revista ReBOT, 2(1), (p.p. 19-35).
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853-856.
- Borralho, C., & Féria, I. (2021). Secção/Área temática: Teorias e Metodologias. *Reflexões sobre as potencialidades da abordagem metodológica mista a partir do estudo do efeito do Festival (MEO) Sudoeste na(s) de*. XI Congresso Português de Sociologia – Identidades ao rubro: diferenças, pertenças e populismos num mundo efervescente, Lisboa, 29 a 31 de março de 2021
- Carta Internacional do Turismo Cultural: Gestão do turismo nos sítios com significado patrimonial. (1999). ICOMOS. (Tradução de A. B. Araújo, 2007).
- Carvalho, G. (2017). Turismo Cultural. In Silva, F., Umbelino, J. (Coord). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 349-361). Lidel
- Coelho, S., Remondes, J., & Costa, A. P. (2021). O perfil do enoturista na Região Demarcada do Douro: o caso da Quinta da Gaivosa. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, 15(2). <https://doi.org/10.36113/cultur.v15i2.3052>
- Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1), (pp. 29-46).
- Cohen, E. (2007). 'Authenticity' in Tourism Studies: Après la Lutte. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 75-82. 10.1080/02508281.2007.11081279
- Bailoa, S., & Cravo, P. (2022). O desenvolvimento do turismo nas regiões e comunidades locais em Portugal: Prioridade à sustentabilidade. *Actas de las V Jornadas ScienCity 2022: Fomento de la cultura científica, tecnológica y de innovación en ciudades inteligentes* (pp. 49–52). Universidad de Huelva. <https://repositorio.ipbeja.pt/server/api/core/bitstreams/c4aadb77-ed93-434d-999f-035a80c91ea6/content>
- Daly, P, Lopes, A, Patuleia, M, (2021). The Impacts of Tourism in Cultural Identity of Lisbon Historic Neighborhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies* (pp. 1-25). <https://doi.org/10.29333/ejecs/516>
- Ehrenfeld, John R. (2005, Inverno). The roots of sustainability. *MIT Sloan Management Review*, v. 46, n. 2, (p.p. 23-25).
- Estudo sobre a Atividade Turística da Cidade do Porto: O perfil do turista que visita a cidade, promovido pela Câmara Municipal do Porto - Pelouro do Turismo e da Internacionalização, em junho de 2025. C.M.P. 2025.

Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. *Social theory re-wired* (pp. 450-459). Routledge.

Grant, G. B., & Jay, J. (2015). Authentic Sustainability—Navigating Pitfalls, Paradoxes, and Pathways in Conversations Toward a Better World. *Paradoxes, and Pathways in Conversations Toward a Better World* (January 31, 2013). <https://ssrn.com/abstract=2210561>

Gusman, I, Chamusca, P, Fernandes, J, Pinto, J, (2019). Culture and Tourism in Porto City Centre: Conflicts and (Im)Possible Solutions. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11205701>.

Heitor, A. J. F. (2002). *A Pré-História Recente no Douro Sul (concelhos de S. João da Pesqueira e Tabuaço): um ensaio de arqueologia espacial*. (Tese de Doutoramento Universidade do Porto).

Jeziarska-Thöle, A., Gonia, A., Podgórski, Z., & Gwiaździńska-Goraj, M. (2025). Wine Tourism as a Tool for Sustainable Development of the Cultural Landscape — A Case Study of Douro Wine Region in Portugal. *Sustainability*, 17(4), 1494. <https://doi.org/10.3390/su17041494>

Lemos, F. S., & Cruz, G. (2008). Muralhas e guerreiros na Proto-História do Norte de Portugal. *Associação Cultural Desportiva e Recreativa de Freixo de Numão (Ed.), Actas do III Congresso de Arqueologia de Trás-os-Montes, Alto Douro e Beira Interior* (pp. 8–28). Porto.

Liberato, D., Sousa, B., Paíga, H., & Liberato, P. (2025). Enoturismo e tendências de competitividade: perspetivas do contexto português. *E-Revista de Estudos Interculturais*. <https://doi.org/10.34630/e-rei.vi11.5333>

Luís, L. (2024). Uma paisagem sem gente? O problema do contexto arqueológico da arte rupestre proto-histórica do Côa e Douro. N. Botica, R. Vilaça, L. Luís, & R. Blanco-Rotea (Eds.), *A paisagem da arte rupestre na pré e proto-história no Alto Douro Português* (pp. 54–67). Universidade do Minho / RARAA.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), (pp. 589-603).

Morais, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), (pp. 75-104).

Pereira, P., Martins, J., Baptista, L., (2017). A Oferta Turística e os seus Territórios: Autenticidade, Patrimonialização e Experiência. In Silva, F., Umbelino, J. (Coord). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 93-104). Lidel

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Quintela, J. A., Albuquerque, H., & Freitas, I. (2023). Port Wine and Wine Tourism: The Touristic Dimension of Douro's Landscape. *Sustainability*, 15(15), 11718. <https://doi.org/10.3390/su151511718> MDPI

Rachão, S., Marques, M., Santana, M. O. R., Joukes, V., & Abreu, M. S. D. (2019). *Para uma história do turismo no Douro*. Minerva Transmontana, Tipofragfia, Lda. Vila Real.

Rebello, J., Caldas, J., & Guedes, A. (2019). The Douro Region: Wine and Tourism. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4647>

Roque, V., Fernandes, G., & Sardo, A. (2012). Observatório de Turismo da Serra da Estrela—Um Instrumento para a Sustentabilidade do Turismo na Serra da Estrela—Portugal. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos* (pp. 45-53).

Salvado, J. O., & Monteiro, B. (2025). Eno-Olivetourism in Douro (Portugal): Assessing the Maturity of Websites' Information in Wine Tourism Estates. *Cadernos de Geografia*, 51.

Santos, J. L. G. D., Erdmann, A. L., Meirelles, B. H. S., Lanzoni, G. M. D. M., Cunha, V. P. D., & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 26(3), e1590016.

Sharpley, R. (2018). *Tourism, Tourists and Society* – 5ª Edição. Routledge.

Silva, H. Adriano dos Santos. (2024). *Turismo e Sustentabilidade: Certificação sustentável e Fatores críticos na sua implementação*. (Dissertação de Mestrado).

Steina A.e Medne I. (2011). Cristiana Oliveira, Jorge Ricardo Pinto e Luís Ferreira (Coord.). *Turismo, Património e Inovação* (pp. 17- 31). Edições Afrontamento

Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of tourism research*, 33(2), (p.p. 299-318).

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

Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2018). Sampling design in tourism and hospitality research. In R. Nunkoo (Ed.), *Handbook of research methods for tourism and hospitality management* (pp. 477-488). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785366284.00048>

Turner, V. (1969). Liminality and communitas. In *The ritual process: Structure and anti-structure* (pp. 94–130). Aldine de Gruyter.

UNWTO & UNEP (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. UNEP & World Tourism Organization.

V.S. Prichet, The Spanish Temper (1954) in Theroux, P. (p.35) (2021). *A arte da viagem*. Lisboa: Quetzal Editores.

Venzke, C. S. (2014). *A Imanência e e Transcendência Das Estratégias Para Alcançar A Sustentabilidade Autêntica. Immanence And Transcendence Of The Strategies To Achieve Authentic Sustainability*. 3º Fórum Internacional Ecoinovar Santa Maria/RS – 3 a 4 de setembro de 2014.

ANEXO I

GUIÃO DE ENTREVISTA – STAKEHOLDERS

Estimado Entrevistado,

Este estudo, realizado no âmbito do Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade Portucalense, tem como objetivo compreender as perceções sobre a autenticidade e a sustentabilidade do turismo no Porto e no Vale do Douro.

O estudo de caso baseia-se no Alto Douro Vinhateiro, que exemplifica como a autenticidade e a integridade territorial foram essenciais para o reconhecimento como património cultural pela UNESCO. A dinâmica do cluster do Porto e Norte transforma esse património num ativo económico e identitário, promovendo a sustentabilidade a longo prazo e preservando as tradições locais. Agradecemos o seu tempo para responder a este questionário, que levará menos de 15 minutos.

Todas as respostas são anónimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Muito obrigado pela sua participação!

-
1. Qual é a função que ocupa na empresa?
 2. Qual o seu município de residência?

 3. Há quantos anos atua nesta área (especificar) [Turismo / Restauração]?
 4. Tem formação específica nesta área (indicar nível de escolaridade)?
 5. Qual é o perfil do seu público-alvo (país de origem, faixa etária, e principais ocupações)?

Parece que os turistas e os povos indígenas são incomensuravelmente diferentes no processo turístico, e os povos indígenas só podem continuar a ser atrativos para os turistas enquanto permanecerem subdesenvolvidos e, portanto, de alguma forma primitivos.

(Silver, 1993, p.310)

6. Como percebe o conceito de autenticidade associado à atividade turística na região, sabendo que a **autenticidade** se refere à **genuinidade e à integridade territorial de uma região, estando intrinsecamente ligada às raízes históricas e culturais, à sinceridade das práticas locais, aos costumes, aos produtos locais e aos comportamentos e tradições profundamente enraizados nas comunidades.**
7. Como percebe o conceito de Sustentabilidade associado à atividade turística na região, sabendo que a **Sustentabilidade** se refere à **capacidade de garantir a preservação a longo prazo do património cultural, incluindo a essência cultural, os costumes e produtos locais, e as tradições comunitárias, para as gerações futuras.**

8. Acredita que a autenticidade das práticas locais é genuína e enraizada no passado histórico-cultural, ou se trata de uma autenticidade "encenada" para atrair visitantes?
Justifique sua resposta.
9. Na sua opinião, existe uma relação entre a autenticidade cultural e os princípios de sustentabilidade contemporâneos?
- 9.1. Se sim, como é que isso se manifesta no seu negócio?
10. Quais produtos ou experiências regionais considera que melhor refletem essa autenticidade?
11. Que estratégias ou esforços são implementados para preservar essa autenticidade face a pressões como o turismo massificado ou a globalização?
12. Na sua opinião, qual é o impacto da autenticidade cultural na fidelização de clientes?
Forneça, por favor, exemplos da sua experiência profissional.
13. Qual deve ser, na sua perspectiva, o caminho prioritário para equilibrar a preservação cultural e o desenvolvimento económico na região? (associar ao Turismo)
14. Existe mais algum assunto sobre o tema que queira acrescentar, considerando a sua experiência e conhecimento do território?

ANEXO II

GUIÃO DE INQUÉRITO PORTUGUÊS – TURISTAS

Estimado(a) inquirido(a),

Agradecemos o seu tempo para responder a este questionário (<15 minutos).

Esta investigação está a ser desenvolvida no âmbito do Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade Portucalense. Considerando que o património cultural da região, enquanto ativo económico e identitário, é essencial para a sua valorização e preservação a longo prazo, este estudo pretende compreender a perceção da autenticidade e da sustentabilidade do turismo no Porto e no Vale do Douro, bem como a interligação entre ambas.

A sua participação é essencial para o desenvolvimento deste estudo.

Muito obrigado pelo seu contributo!

Consentimento informado

- **Confidencialidade e Anonimato** – todas as informações recolhidas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente para fins académicos. A participação é anónima, pelo que não se recolherá informação passível de identificação, direta ou indireta, dos participantes.
 - **Divulgação dos Resultados e Garantia do Anonimato** – os resultados do estudo serão divulgados exclusivamente em congressos e artigos científicos, de forma global, garantindo sempre a preservação do anonimato dos dados dos participantes.
 - **Recolha e Registo do IP dos Participantes** – Não será registado o endereço IP dos dispositivos utilizados para responder ao questionário.
 - **Armazenamento de Dados** – os dados recolhidos serão armazenados de forma segura, em dispositivo externo, e protegidos por palavra-passe apenas acessível à equipa de investigação. Após a divulgação científica dos resultados globais ou no final de um período máximo de cinco anos, os dados serão destruídos, conforme previsto pelas normas éticas e legais em vigor.

Acesso aos Resultados do Estudo ou Esclarecimentos Adicionais

Caso pretenda receber uma síntese dos resultados obtidos no estudo ou esclarecer qualquer questão relativa à sua participação, poderá contactar a equipa de investigação através do seguinte endereço de correio eletrónico: hugoss22mail.com

Aceito participar, de livre vontade, no questionário para a investigação académica, no âmbito do projeto de investigação sobre a importância da preservação e das relações entre a autenticidade e a sustentabilidade entre o Porto e o Vale do Douro.

Li e compreendi as informações apresentadas sobre o estudo e aceito prosseguir com a participação. Por favor, seleccione/rubrique a caixa abaixo para declarar o seu consentimento e prosseguir com a participação.

Secção I - Motivo da Viagem e/ou Regresso

1. Qual o motivo da viagem:

- Lazer / Férias
- Visita a familiares ou amigos
- Negócios / Trabalho

- Eventos

- Outro: _____

2. Que tipo de experiência turística melhor descreve o principal motivo da sua visita à região (pode fornecer mais de uma opção de resposta)?

- Provar vinhos e a gastronomia local (Turismo enogastronómico)
- Explorar o património histórico e cultural (Turismo cultural/patrimonial)
- Contato com a natureza e paisagens da região (Turismo de natureza)
- Outro: _____

3. Qual a duração da estadia na região (número de noites):

- 1 noite
- 2 noites
- 3 a 4 noites
- 5 a 7 noites
- 8 a 14 noites

4. Tipo de viagem:

- Sozinho(a)
- Em casal
- Em família
- Com amigos
- Outro: _____

5. Como tomou conhecimento do destino?

- Publicidade na TV
- Publicidade Outdoor
- Publicidade Online (Google ads/ Facebook/ Instagram)
- Agência de Viagens
- Passa Palavra
- Familiares e/ou amigo(a)s

6. É a primeira vez no Porto e/ou no Vale do Douro? (se for a primeira vez passe, por favor, para a questão 8). _____

7. Se não, quantas vezes? _____

8. Qual o motivo para o seu regresso? (pode assinalar mais do que uma opção de resposta)

- Gastronomia
- Produtos locais (não comestíveis)
- Os habitantes locais
- O reconhecimento do património cultural pela UNESCO
- A autenticidade cultural da região é um fator importante para regressar/visitar

9. Gostaria de regressar a esta região no futuro?

- 1 – Definitivamente não
2 – Pouco provável
3 – Indiferente
4 – Provável
5 – Muito provável

10. Recomendaria este destino a outras pessoas?

- 1 – Definitivamente não
2 – Pouco provável
3 – Indiferente
4 – Provável
5 – Muito provável

Secção II - Relação entre Autenticidade e Sustentabilidade

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações (escala 1-5)

Autenticidade da Experiência Turística

DECLARAÇÕES	Discordo totalmente 1	Discordo 2	Não concordo /Nem discordo 3	Concordo 4	Concordo totalmente 5
Senti que tive uma experiência autêntica durante a minha visita.					
Os costumes e tradições locais estavam presentes na oferta turística.					
Interagi com pessoas locais de forma significativa.					
As experiências oferecidas pareciam “feitas para turistas”, não genuínas					
A autenticidade cultural foi um fator importante na escolha deste destino.					

Perceções sobre Sustentabilidade

DECLARAÇÕES	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo /Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Identifiquei esforços para proteger o meio ambiente durante a minha visita.					
A região promove o envolvimento da comunidade local nas atividades turísticas.					
Os produtos/serviços que consumi eram produzidos localmente.					
Escolhi este destino por ser considerado sustentável.					

A atividade turística parece causar impacto negativo na região.					
É evidente o cuidado dos habitantes das localidades na preservação e conservação do património local.					

Relação entre Autenticidade e Sustentabilidade

Secção III - Perfil do(a) inquirido(a)

DECLARAÇÕES	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo / Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Experiências autênticas ajudam a preservar a cultura local.					
Práticas sustentáveis aumentam a autenticidade do turismo.					
A autenticidade da região pode ser prejudicada pelo excesso de turistas.					
Valorizei mais o destino por combinar sustentabilidade com cultura local.					
É evidente o cuidado dos habitantes das localidades e dos intervenientes na preservação e conservação das atividades e dos produtos tradicionais.					
Sinto que as infraestruturas criadas me permitiram disfrutar da experiência turística em pleno.					
O património encontra-se bem conservado permitindo-me disfrutar da experiência plenamente.					

28. País de residência _____

29. Idade:

- Menos de 25 anos
- 25–44 anos
- 45–64 anos

- 65 anos ou mais

31. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

33. Ocupação

- Funcionário público
- Organização privada

30. Género

- * Mulher
- * Homem

- * Prefiro não responder

32. Nível de Escolaridade

- * 4º ano
- * 9º ano
- * 12º ano
- * Licenciatura
- * Mestrado

- * Doutoramento

- Empresário
- Desempregado
- Aposentado

- Outra

Muito obrigado pela sua participação!

ANEXO III

GUIÃO DE INQUÉRITO INGLÊS – TURISTAS

Dear Respondent,

Thank you for taking the time to answer this questionnaire (<15 minutes).

This research is being carried out as part of the master's degree in Tourism and Hospitality at Universidade Portucalense. Given that the region's cultural heritage, as an economic and identity asset, is essential to its long-term enhancement and preservation, this study aims to examine perceptions of tourism authenticity and sustainability in Porto and the Douro Valley, and their interconnections.

Your participation is essential to the development of this study.

Thank you very much for your contribution!

Informed Consent

- **Confidentiality and Anonymity** - all information collected will be treated confidentially and used exclusively for academic purposes. Participation is anonymous; no information will be collected that could directly or indirectly identify participants.
- **Dissemination of Results and Guarantee of Anonymity** - the results of the study will be disseminated exclusively at conferences and in scientific articles, in a global manner and always guaranteeing the preservation of the anonymity of the participants' data.
- **Collecting and Recording the IP Address of Participants** - The IP address of the devices used to answer the questionnaire will not be recorded.
- **Data Storage** - the data collected will be stored securely on an external device and protected by a password accessible only to the research team. After the scientific dissemination of the overall results, or at the end of a maximum period of five years, the data will be destroyed in accordance with the applicable ethical and legal standards.

Access to Study Results or Additional Clarifications

If you would like to receive a summary of the results obtained in the study or clarify any questions regarding your participation, you can contact the research team at the following email address: hugoss22mail.com

I freely agree to participate in the questionnaire for academic research as part of the project on the importance of preservation and the relationship between authenticity and sustainability in Porto and the Douro Valley.

I have read and understood the information presented about the study and agree to continue participating. Please select/ initial the box below to declare your consent and proceed with participation.

Section I - Reason for Travel and/or Return

The reason for the trip:

- Leisure / Holidays
- Visiting family or friends
- Business/ Work
- Events
- Outher: _____

11. What type of tourist experience best describes the main reason for your visit to the region (you can provide more than one answer)?

- Tasting wines and local gastronomy (wine & gastronomic tourism)
- Exploring historical and cultural heritage (cultural/ heritage tourism)
- Contact with nature and the region's landscapes (nature tourism)
- Other: _____

12. Length of stay in the region (number of nights)

- 1 night
- 2 nights
- 3 to 4 nights
- 5 to 7 nights
- 8 to 14 nights

13. Type of Trip

- Alone
- As a couple
- With family
- With friends
- Other: _____

14. How did you find out about the destination?

- TV advertising
- Outdoor advertising
- Publicidade Online (Google ads/ Facebook/ Instagram)
- Travel agency
- Word of mouth
- Family and/or friends

15. Is this your first time in Porto and/or the Douro Valley? (If it is your first time, please move on to question 8)

Yes No

16. If not, how many times? _____

17. What is the reason for your return (You can tick more than one option)

- Gastronomy
- Local products (non-edible)
- The locals
- Recognition of cultural heritage by UNESCO
- The cultural authenticity of the region is an important factor for returning / visiting

18. Would you like to return to this region in the future?

- 1 – Definitely not
- 2 – Unlikely
- 3 – Indifferent
- 4 – Likely

- 5 – Very likely
- 19. Would you recommend this destination to others?**
- 1 – Definitely not
- 2 – Unlikely
- 3 – Indifferent
- 4 – Likely
- 5 – Very likely

Section II - The relationship between authenticity and sustainability

Please indicate your level of agreement with the following statements (scale 1-5)

Authenticity of the Tourist Experience

STATEMENTS	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree / Nor disagree 3	I Agree 4	I Totally agree 5
I felt I had an authentic experience during my visit.					
Local customs and traditions were present in the tourist offer.					
I interacted with local people in a meaningful way.					
The experiences offered seemed "made for tourists", not genuine					
Cultural authenticity was an important factor in choosing this destination.					

STATEMENTS	Strongly disagree	Disagree	Neither agree/ nor disagree	I agree	I totally agree
I identified environmental					

protection efforts during my visit.					
The region promotes the involvement of the local community in tourism activities.					
The products/services I consumed were produced locally.					
I chose this destination because it is considered sustainable.					
Tourist activity seems to have a negative impact on the region.					
The care taken by the local inhabitants to preserve and conserve their local heritage is evident.					

Perceptions of Sustainability

Relationship between Authenticity and Sustainability

STATEMENTS	Strongly disagree	Disagree	Neither agree/ nor disagree	I agree	I totally agree
Authentic experiences help preserve the local culture.					
Sustainable practices increase the authenticity of tourism.					
The region's authenticity can be jeopardised by excessive tourism.					
I valued the destination more for its integration					

of sustainability and local culture.					
The care taken by local residents and stakeholders to preserve and conserve traditional activities and products is evident.					
I feel that the infrastructure created has allowed me to fully enjoy the tourist experience.					
The heritage is well preserved, allowing me to fully enjoy the experience.					

Secção III – Profil of the respondant

15. Country of residence _____

16. Age:

- Under 25
- 25–44 years
- 45–64 years
- 65 years or older

18. Marital Status

- Single
- Married
- Divorced
- Widowed
- Other

20. Occupation

- Civil Servant
- Private organisation
- Entrepreneur
- Unemployed
- Retirement
- Other

17. Gender

- * Man
- * Women
- * I'd rather not answer

19. Level of Education

- *4th grade
- *9th grade
- *HighSschool
- *Bachelor Degree
- *Master's Degree
- *Doctoral Programme

Thank you very much for your participation!



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE
upt.pt