

A PERCEÇÃO DOS ALUNOS DE TURISMO SOBRE A AUTENTICIDADE NO TURISMO

THE PERCEPTION OF TOURISM STUDENTS ABOUT AUTHENTICITY IN TOURISM

Rui Carvalho

*UI&D – ISLA Santarém;
GOVCOPP - Universidade de Aveiro
rui.carvalho@isla.santarem.pt*

Resumo

Introdução: A autenticidade turística tem-se revelado um tema quente da literatura turística. De apoiantes a detratores, o conceito tem influenciado o campo de investigação do turismo ao ponto de o seu papel ter originado várias narrativas de autenticidade turística em eventos, museus, serviços, produtos e experiências turísticas, e no consumo turístico em geral. A autenticidade objetiva, a autenticidade construída, a autenticidade existencial, autenticidade encenada, a autenticidade emergente, a autenticidade relacionada com atividades, a autenticidade performativa, etc., representam os posicionamentos reflexivos ontológicos e epistemológicos de autenticidade na investigação em turismo. Dado que um número crescente de visitantes procura experiências turísticas autênticas torna-se importante prosseguir o seu estudo. Enquanto futuros profissionais, os estudantes de turismo estão na vanguarda da praxis turística. Não só estão interessados em perceber como o conceito tem alimentado a discussão teórica, mas também em como a autenticidade está a ser aplicada na prática. Quem lida com a questão da autenticidade e quem define o que é autêntico no consumo turístico são questões de investigação que orientaram este estudo exploratório em curso.

Método: Foi desenvolvida uma revisão da literatura sobre a autenticidade turística recorrendo à base de dados SCOPUS. Isto permitiu o desenvolvimento de um questionário acerca de cinco tipos de autenticidade (autenticidade emergente, autenticidade encenada, autenticidade objetiva, autenticidade construída e autenticidade existencial). Utilizando uma abordagem quantitativa, o autor aplicará um inquérito por questionário a várias instituições de ensino superior em Portugal onde são lecionados cursos de turismo. Foi utilizada uma amostragem por conveniência e o tratamento dos dados será desenvolvido com recurso ao software SPSS 25.

Resultados: A revisão da literatura mostra que a autenticidade turística continua a ser um tema central nos estudos turísticos (93 artigos sobre autenticidade no turismo foram publicados nos últimos 5 anos de acordo com a SCOPUS) apesar de alguns autores defenderem o seu abandono. Esta discussão tem influenciado o consumo turístico onde diversos agentes sociais do turismo e instituições turísticas parecem influenciar a perceção da autenticidade no ecossistema turístico.

Discussão: O tema da autenticidade turística tem grande importância para os estudantes de turismo que, no futuro, terão de desenvolver experiências turísticas sustentáveis e autênticas com base nos recursos culturais e naturais dos destinos. Especialmente em relação à ubiquidade do turismo mediado pela tecnologia, a autenticidade turística parece estar a ser cercada por formas rápidas de consumo turístico. Estes temas devem incluir as opiniões e as perceções dos estudantes de turismo sobre estes assuntos, uma vez que estes serão os profissionais de turismo de amanhã.

Conclusão: Entre as várias abordagens das ciências sociais e do marketing com implicações na gestão do turismo, a autenticidade tem vindo a adotar vários discursos e narrativas alternativas que têm impacto na forma como é percebida em termos de consumo turístico. Esta investigação em curso tem o objetivo de contribuir, de forma construtiva, para as discussões em torno da autenticidade turística, onde a perceção e a opinião dos estudantes de turismo sobre a autenticidade merecem o devido destaque.

Palavras-chave: Autenticidade, Turismo, Consumo turístico, Narrativas de autenticidade, Estudantes de turismo

Abstract

Introduction: Tourism authenticity has proven to be a hot topic in tourism literature. From supporters to detractors, the concept has influenced the field of tourism research to the extent that its role has originated various narratives of tourism authenticity in events, museums, services, tourism products and experiences, and tourism consumption in general. Objective authenticity, constructive authenticity, existential authenticity, staged authenticity, emergent authenticity, activity-related authenticity,

performative authenticity, etc., represent the ontological and epistemological reflexive positions of authenticity in tourism research. Given that an increasing number of visitors seek authentic tourism experiences it becomes important to pursue their study. As future professionals, tourism students are at the forefront of tourism praxis. Not only are they interested in how the concept has fuelled theoretical discussion, but also in how authenticity is being applied in practice. Who deals with the issue of authenticity and who defines what is authentic in tourism consumption are research questions that guided this ongoing exploratory study.

Method: A literature review on tourism authenticity was developed using the SCOPUS database. This allowed the development of a questionnaire about five types of authenticity (emergent authenticity, staged authenticity, objective authenticity, constructive authenticity and existential authenticity). Using a quantitative approach, the author will apply a questionnaire survey to several higher education institutions in Portugal where tourism courses are taught. Convenience sampling was used and data processing will be developed using SPSS 25 software.

Results: The literature review shows that tourism authenticity remains a central theme in tourism studies (93 articles on authenticity in tourism have been published in the last 5 years according to SCOPUS) despite some authors advocating its abandonment. This discussion has influenced tourism consumption where various tourism social agents and tourism institutions seem to influence the perception of authenticity in the tourism ecosystem.

Discussion: The topic of tourism authenticity has great importance for tourism students who in the future will have to develop sustainable and authentic tourism experiences based on the cultural and natural resources of destinations. Especially in relation to the ubiquity of technology-mediated tourism, tourism authenticity seems to be under siege from rapid forms of tourism consumption. These topics should include the opinions and perceptions of tourism students on these issues, as they will be the tourism professionals of tomorrow.

Conclusion: Among the various social science and marketing approaches with implications in tourism management, authenticity has been adopting several alternative discourses and narratives that impact the way it is perceived in terms of tourism consumption. This ongoing research aims to constructively contribute to the discussions around tourism authenticity, where tourism students' perceptions and opinions on authenticity deserve to be highlighted.

Keywords: Authenticity, Tourism, Tourism consumption, Authenticity narratives, Tourism Students