

Alexandra de Almeida Castillo

Storytelling Digital no destino turístico Perú

Dissertação de Mestrado

Gestão Turística

Professora Doutora Carla Maria Alves da Silva Fernandes
Professora Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra
Moreira

Julho de 2022



Dedicatória

Dedico este trabalho à minha avó Olinda e ao meu primo Nuno, que onde quer que estejam, viveram comigo este percurso académico.

Resumo

Atualmente o ato de contar histórias, mais conhecido por Storytelling, tem se assumido como uma ferramenta que proporciona aos turistas viver experiências únicas em turismo. Para além disso, favorece também o desenvolvimento de uma região. As histórias, mitos, lendas e contos folclóricos fazem parte da identidade humana, que contadas com entusiasmo e persuasão, transmitem as melhores sensações para quem ouve.

Todos os setores, e especificamente o do turismo, procuram perceber como vender os seus produtos e serviços de uma forma exclusiva e única. Atualmente, os turistas procuram qualidade ao invés de quantidade, buscando experiências únicas e autênticas que façam com que se identifiquem com as culturas e as tradições locais. Neste sentido, os promotores de destinos turístico têm sentido uma grande pressão em compreender como criar experiências turísticas únicas pois estas tornam-se memoráveis e conseqüentemente determinam a satisfação, a recomendação e as escolhas futuras dos turistas (Hosany & Gilbert, 2010).

Em turismo, os consumidores procuram experiências que criem valor, ou seja, ricas e memoráveis, levando à co-criação aquando de uma visita a um destino turístico (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Atualmente, as experiências são cada vez mais dominadas pelas novas tecnologias, dando ao consumidor uma nova sensação de poder, tendo um papel central na co-criação das suas experiências. Desta forma, os destinos turísticos criaram os sites oficiais de promoção turística tornando-os fontes oficiais de informação para os turistas (Lee & Gretzel, 2012), facilitando não só a quem procura, mas também na promoção da oferta.

Quando uma história se torna a base da promoção de um destino, faz com que um turista sinta que a informação é autêntica (Frias, Silva, Amante, & Seabra, 2019). Por outro lado, a informação processada pelos turistas será construir uma ligação com o lugar que visita, memorizando os seus pontos turísticos mais relevantes (Overend, 2012), criando assim uma memória e uma experiência única.

Na realidade, os destinos que apresentam alguma certificação oficial têm um número crescente de visitas online e presencial, e também a nível nacional e internacional, pois é considerado mais atrativo (Drost, 1996). Os websites oficiais estão preparados para

dar informação aos turistas de forma eficaz tendo como objetivo criar uma conexão entre o turista e o destino, mesmo antes da visita (Frias, Silva, Amante, & Seabra, 2019). Desta forma os websites, contam histórias de forma emocional usando verbos, objetos, experiências, lugares e personagens, alcançando assim uma comunicação eficaz (Yavuz, et.al., 2016).

A partir da década dos 60, o turismo começou a ter uma maior presença e relevância nas políticas do Perú (Fuller, 2009). O tipo de turistas que mais recebe este destino é o turista cultural, devido à grande carga histórica do país. No entanto, o Perú têm vindo a perceber que o turista peruano tem-se diversificado cada vez mais, em conjunto com a variedade de ofertas que as entidades do país têm apresentado. Pode-se observar, atualmente, através dos seus websites de promoção turística que tem havido uma maior valorização na publicidade das expressões culturais do país.

Neste contexto, o objetivo principal da presente investigação é analisar de que forma os dois websites governamentais do Perú recorrem ao storytelling digital na promoção do destino turístico.

Neste sentido, e no âmbito da metodologia, será utilizada a investigação qualitativa com recurso à técnica de análise de conteúdo com base num sistema de categorias à “posteriori” resultado da análise de dois websites governamentais de promoção oficial do Perú atravésdo programa informático NVivo.

Para além dos resultados, o trabalho apresenta também as implicações dos mesmos, as limitações sentidas e ainda traça algumas linhas orientadoras para investigações futuras.

Palavras-chave – Storytelling Digital, Perú, Experiência Turística, Marca Perú

Abstract

Currently the act of storytelling, better known as Storytelling, has assumed itself as a tool that provides tourists with unique experiences in tourism. In addition, it also favours the development of a region. Stories, myths, legends and folk tales are part of human identity, which, when told with enthusiasm and persuasion, transmit the best sensations to those listening.

All sectors, and specifically tourism, seek to understand how to sell their products and services in an exclusive and unique way. Currently, tourists are looking for quality rather than quantity, seeking unique and authentic experiences that make them identify with local cultures and traditions. In this sense, the promoters of tourism destinations have felt a great pressure to understand how to create unique tourist experiences because these become memorable and consequently determine the satisfaction, recommendation and future choices of tourists (Hosany & Gilbert, 2010).

In tourism, consumers seek experiences that create value, i.e., rich and memorable, leading to co-creation when visiting a tourist destination (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Currently, experiences are increasingly dominated by new technologies, giving the consumer a new sense of power, having a central role in the co-creation of their experiences. In this way, tourist destinations have created the official websites for tourism promotion making them official sources of information for tourists (Lee & Gretzel, 2012), facilitating not only the seeker, but also in the promotion of the offer.

When a story becomes the basis of a destination's promotion, it makes a tourist feel that the information is authentic (Frias, Silva, Amante, & Seabra, 2019). On the other hand, the information processed by tourists will be to build a connection with the place they visit, memorizing its most relevant tourist spots (Overend, 2012), thus creating a memory and a unique experience.

In fact, destinations that present some official certification have an increasing number of online and in-person visits, and also at national and international level, because it is considered more attractive (Drost, 1996). Official websites are prepared to give

information to tourists in an effective way aiming to create a connection between the tourist and the destination, even before the visit (Frias, Silva, Amante, & Seabra, 2019). In this way the websites, tell stories in an emotional way using verbs, objects, experiences, places and characters, thus achieving an effective communication (Yavuz, et.al., 2016).

From the 1960s, tourism began to have a greater presence and relevance in the policies of Peru (Fuller, 2009). The type of tourists that most receives this destination is the cultural tourist, due to the great historical load of the country. However, Peru has come to realize that the Peruvian tourist has become more and more diversified, together with the variety of offers those the country's entities have presented. It can be observed, currently, through its tourist promotion websites that there has been a greater appreciation in the advertising of the cultural expressions of the country.

In this context, the main objective of this research is to analyse how the two governmental websites of Peru resort to digital storytelling in the promotion of the tourist destination.

In this sense, and in the scope of the methodology, will be used the qualitative technique, through the content analysis based on a system of categories "a posteriori" result of the analysis of two governmental websites of official promotion of Peru through the NVivo software.

Besides the results, the work also presents the implications of these results, the limitations felt and also outlines some guidelines for future research.

Keywords - Digital Storytelling, Peru, Touristic Experience, Brand Peru

Agradecimentos

Os meus agradecimentos vão para todos aqueles que me apoiaram, me incentivaram, que ouviram e presenciaram todas as reclamações nos dias mais escuros.

Ainda assim, há pessoas que merecem ser citadas, pois a sua participação ativa neste momento da minha vida e nesta investigação, foram cruciais para este acontecimento:

- Às minhas Professoras e orientadoras, Carla Silva e Cláudia Seabra, que me guiaram neste estudo, e à Professora Susana pela sua disponibilidade e atenção para me ajudar neste trabalho;
- Aos meus avós, Rosalina e António, e à minha madrinha Ana Paula que sempre me incentivaram na conclusão do Mestrado em Gestão turística;
- À minha querida mãe, que me ajudou nos momentos de desespero, fazendo-me acreditar que seria capaz de fazer tudo aquilo que quisesse;
- Ao meu pai, que mesmo longe, ensinou-me e ajudou-me a manter um pensamento positivo, sob qualquer circunstância.
- Às minhas amigas, Tininha, Carina e Joana, que durante este percurso académico e a realização da dissertação, apoiaram-me na 100% nas minhas decisões, incentivando-me a ser mais e a fazer mais.
- À minha colega de curso Margaria Almeida, a qual me ajudou a melhorar esta investigação com a partilha de documentos e videochamadas, importantes para a realização deste trabalho.

Sem eles nada disto seria possível acontecer, deixando o meu grande OBRIGADO por fazerem parte deste momento importante.

Índice

Introdução.....	12
Capítulo 1 – Revisão de Literatura.....	15
1.1. Turismo Cultural.....	15
1.1.1.O turista cultural.....	19
1.2. Experiência Turística	23
1.3. Storytelling.....	26
1.3.1. Storytelling digital.....	30
1.3.1.1. Os novos consumidores em turismo.....	33
Capítulo 2 – Destino Turístico Perú.....	39
2.1. A evolução do turismo no Perú.....	39
2.2. O turismo no Perú	43
2.2.1. Caracterização do tipo de turista que visita o Perú	47
Capítulo 3 – Metodologia.....	56
3.1. Método de investigação	56
3.2. Recolha dos dados.....	57
3.3. Casos de Estudo	58
Capítulo 4 – Resultados	69
4.1. Discussão de Resultados	76
Capítulo 5 – Considerações Finais.....	91
5.1. Conclusão.....	91
5.2. Implicações	92
5.3. Limitações e Linhas de Investigação Futuras	94
Bibliografia.....	95

ANEXOS.....	110
ANEXO A.....	111
ANEXO B.....	132
ANEXO C.....	152

Índice de Figuras

Figura 1 - Manifestação da cultura a diferentes níveis de profundidade.....	16
Figura 2 - Tipologia das atrações de turismo cultural por Richards.....	17
Figura 3 – Os turistas culturais por Mckercher e Du Gros.....	20
Figura 4 - Localização geográfica do Perú no mapa mundo	39
Figura 5 - Representação das ofertas turísticas do Perú	44
Figura 6 - Serviços adquiridos por internet	48
Figura 7 - Regiões peruanas mais visitadas.....	49
Figura 8 - Estado civil que mais visita o Perú	49
Figura 9 - Grupos de viagem	50
Figura 10 - Profissões de quem visita o Perú	51
Figura 11 - Geração de quem visita o Perú	52
Figura 12 - Principais atividades realizadas no Perú.....	53
Figura 13 - Perfil do turista de negócios.....	54
Figura 14 - Perfil do turista estrangeiro no Perú.....	55
Figura 15 - Imagem gráfica de Marca Perú.....	59
Figura 16 - Website Marca Perú.....	61
Figura 17 - Website Perú Travel.....	64
Figura 18 - Mapa de distância entre Portugal e Perú.....	65

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Tipologia dos turistas culturais	21
Tabela 2 - A evolução do turismo peruano.....	40
Tabela 3 - Destinos por paisagem (1).....	44
Tabela 4 - Destinos por paisagem (2).....	45
Tabela 5 - Experiências tradicionais no Perú	45
Tabela 6 - Experiências no Perú	46
Tabela 7 - Referências gerais dos websites	69
Tabela 8 - Relação entre Fontes e Categorias.....	71
Tabela 9 - Relação entre a fonte e a categoria "Culture"	72
Tabela 10 - Relação entre a fonte a categoria "Digital"	72
Tabela 11 - Relação entre a fonte e a categoria "Touristic Experiences"	73
Tabela 12 - Relação entre a fonte e a categoria "Senses"	74
Tabela 13 - Relação entre a fonte e a categoria "Tradition"	75
Tabela 14 - Relação entre a fonte e a categoria "Trust"	75

Lista de abreviaturas

- CENASH** – Centro Nacional de Aprendizaje para el Personal de Hostelería
- CENFOTUR**- Centro de Formación en Turismo
- CONTURPERÚ** – Cooperación Peruana de Turismo
- COVID** – Coronavirus SARS-COV-2
- DMO** – Destination Marketing Organization
- ENTURPERÚ** – Corporación de Turismo de Perú
- FOPTUR** – Fondo de Promoción Turística
- INDECOPI** – Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual
- MINCETUR** – Ministerio del Comercio Exterior y Turismo
- OCDE** – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
- OMT/ UNWTO** – Organização Mundial do Turismo
- PENTUR** – Plano Estratégico Nacional de Turismo
- PIB** – Produto Interno Bruto
- PROMPERÚ** – Comisión de Promoción del Perú para Exportación y Turismo
- SENATI** – Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial
- UE** – União Europeia
- UNESCO** – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
- WEF** – World Economic Forum
- WTA** – World Travel Award
- WTTC** – World Travel & Tourism Council

Introdução

O setor do turismo é um dos principais para o desenvolvimento e crescimento da economia mundial. Após anos de várias tentativas e alterações para uma definição generalizada e consensual, a Organização Mundial de Turismo – OMT -, definiu o turismo como:

(...) o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista o lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (Cunha, 2006, p. 20).

O conceito foi mais tarde atualizado em 2008, adicionando o “prazer” e a “cultura”, assumindo-se então como: “(...) *tourism is a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation*” (UNWTO, 2008, p. 11).

Quem pratica turismo, sabe que irá ter oportunidade de criar momentos que posteriormente se tornarão em memórias mantendo uma conexão com o destino que será tão mais memorável quanto a ligação criada. Segundo Pereira (2019), viajar é algo momentâneo de procurar viver noutra cultura com a intenção de aprender os seus

costumes e tradições, sendo que os turistas estão abertos a contextos socioculturais distintos dos seus. Mas os intervenientes ativos já não são somente espectadores, mas sim um interveniente ativo nas experiências turísticas (Otto & Ritchie, 1996). Por outro lado, denota-se uma maior preocupação com as tradições e o património, pesquisando pela informação em fontes fiáveis de informação. A aprendizagem e o turismo foram dois elementos que se tornaram-se inseparáveis, emergindo um grande crescimento exponencial de turistas culturais com motivações distintas (Pereira, 2019).

O turismo vive de histórias. E segundo os autores Gonçalves, Seabra e Silva (2017), o ato de contar histórias – storytelling - sendo um produto do turismo cultural, é um mecanismo que ajuda a promover o destino estimulando a conservação dos espaços, a consciência social, o conhecimento a preservação da tradição e cultura. As ligações com os destinos são desenvolvidas através das experiências que os turistas vivem nos locais que visitam. Segundo Pereira (2019), o storytelling não se destina, somente, ao ato de contar eventos históricos, permitindo também que o turista se conecte com o lugar de forma sensorial, criando uma relação de proximidade e conexão com a comunidade local.

O Perú, fruto da comunicação e promoção do país, tornou-se um dos países mais populares do mundo, e conseqüentemente dos mais competitivos da América do sul do ponto de vista turístico. Segundo Naimi (2021), os locais históricos, a natureza, cultura, autenticidade, gastronomia e a hospitalidade dos peruanos, reforçou a ideia do Perú como um destino turístico único no mundo. Este destino é efetivamente riquíssimo em património material e imaterial, sendo que representa o 21º lugar no mundo com sítios de património cultural mundial, e o 13º lugar para sítios culturais intangíveis, representando a sua força no que toca ao património imaterial (WEF, 2015). Para isso as entidades direcionadas ao turismo peruano têm criado estratégias de promoção e divulgação das ofertas turísticas. No mundo que se vive hoje, em que a internet é uma fonte de informação crucial faz com que até os destinos criem a sua própria divulgação nos meios sociais. Com isso a criação de websites oficiais permite a divulgação do Perú como destino turístico e também como uma fonte segura de informação.

O principal objetivo desta investigação é analisar em como os websites governamentais do Perú usam o storytelling como uma ferramenta importante nos meios digitais promovendo a oferta do país. Adicionalmente aos outputs empríricos que podem ajudar à gestão do destino Perú e similares, o trabalho pretende ainda contribuir para a literatura em turismo, particularmente no desenvolvimento das temáticas do storytelling,

o turismo cultural e da experiência turística.

A metodologia utilizada para a parte prática deste trabalho baseia-se na utilização de técnicas qualitativas, nomeadamente a análise de conteúdo com um sistema de categorias produzidas à “posteriori”. Para esta análise será utilizado o programa Nvivo 12 Pro.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro é destinado à revisão de literatura as temáticas em estudo: turismo cultural, o turista cultural, a experiência turística, storytelling, o storytelling digital e o consumidor digital em turismo. O segundo capítulo será relacionado ao destino turístico Perú onde se caracterizará o país quanto destino turístico, ou seja, a evolução do turismo no Perú, o atual turismo no Perú e a caracterização do perfil do turista que visita o Perú. A metodologia do trabalho será apresentada no terceiro capítulo com a apresentação dos métodos de investigação e programa utilizado, os objetivos da investigação, a análise dos casos de estudo e como irá decorrer com a recolha dos dados. O quarto capítulo apresentará os resultados da análise feita dos websites. E, por fim, o quinto capítulo destinado à conclusão do trabalho onde serão também apresentadas as implicações, limitações e direções para investigações futuras.

Capítulo 1 – Revisão de Literatura

Neste capítulo será feita uma revisão de literatura dos conceitos centrais da presente investigação: o turismo cultural, o turista cultural, a experiência turística, o storytelling, o storytelling digital e, por fim, uma análise dos consumidores digitais em turismo.

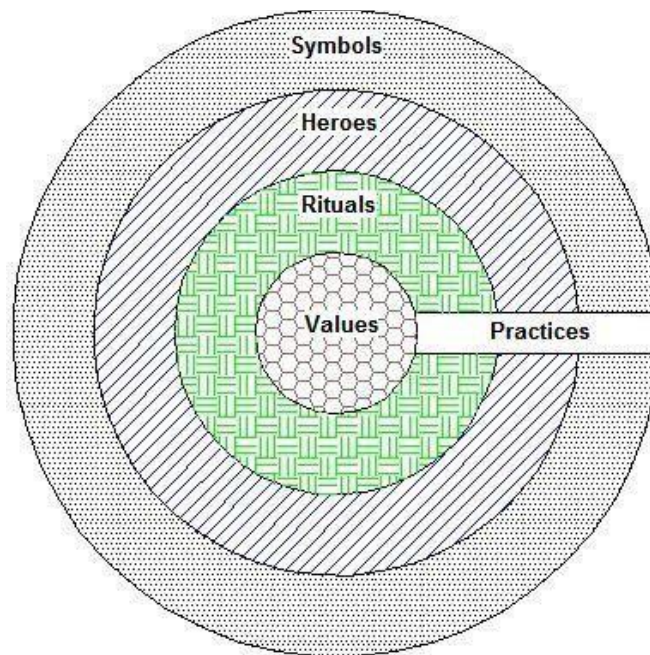
1.1. Turismo Cultural

Na perspectiva antropológica, e que reflete também as outras Ciências Sociais, a cultura é considerada como o conjunto de hábitos, tradições e saberes adquiridas pelo homem na sociedade (Tylor, 1871), representando todas as heranças passadas e que posteriormente serão transmitidas para as gerações futuras (Duranti 1997). Segundo o autor Bourricaud (1952), o conceito de cultura não passa de uma definição abstrata que reflete comportamentos, criações artesanais, ideias ou até mesmo estados mentais de uma determinada sociedade, num determinado momento e que são transmissíveis. Desta forma, todos estes ensinamentos são passados para os futuros membros da comunidade, “promovendo um sentimento de pertença a um determinado lugar ou grupo” (Pereira, 2019, p.8). Segundo Raymond Williams (1988), o termo cultura, de acordo com a genealogia clássica do conceito, é uma palavra latina originalmente conotada como o cultivo da terra ou então com o cuidado dos animais, passando a partir do século XVI, a aplicar-se também ao desenvolvimento das faculdades humanas e ao “cultivo” da espiritualidade. Nos dicionários, a cultura, no âmbito da sociologia, é definida como o “sistema de valores, conhecimentos, técnicas e artefactos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade” (Dicionário Universal da Língua Portuguesa, 1972), ou como o “conjunto de costumes, práticas, comportamentos que são adquiridos e transmitidos socialmente de geração em geração: ‘cultura asteca’, ‘cultura inca’, ‘cultura greco-latina’, ‘cultura latino- -americana’, ‘cultura ocidental’” (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, 2001). Adicionalmente, Rodrigues (2018), refere que a cultura está intimamente associada às particularidades de um determinado povo ou sociedade, e que por isso ainda se liga ao património literário, artístico e científico de um grupo social. De acordo com Hofstede em 1997 (citado por Csapó, 2012, p.202) a cultura é definida como “(...) cultura refere-se ao depósito cumulativo de conhecimento, experiência, crenças, valores, atitudes, significados, hierarquias, religião, noções de

tempo, papéis, relações espaciais, conceitos do universo, e objetos e posses materiais adquiridos por um grupo de pessoas no decurso de gerações através do esforço individual e grupal.”. Para Hofstede, o mais valioso no turismo cultural são os valores, representando a centralidade de tudo, como se pode observar na figura 1.

Nesta figura 1, os valores de uma determinada cultura são o polo centralizador de uma atração turística.

Figura 1 - Manifestação da cultura a diferentes níveis de profundidade



Fonte: <http://tamu.edu/faculty/choudhury/culture.html>

A cultura é a base das sociedades e é também um dos aspetos centrais em turismo. Efetivamente, os conceitos “Turismo” e “Cultura”, estão diretamente ligados e a sua compreensão torna-se impossível de os separar. Segundo Silva (2007, p.7), ““(…) entre o ‘Turismo’ e a Cultura existe uma espécie de relação amorosa, em que cada um dos ‘pares’ completa o outro, com vantagens e benefícios recíprocos, na medida em que a Cultura obriga o Turismo a evoluir e o Turismo recompensa-a, tornando-a mais universal e democrática.”. Foi em 1985 que a OMT (citado por Gonçalves, Seabra & Silva, 2018, p.114) definiu o Turismo Cultural, de duas formas, sendo a primeira: “o turismo cultural consiste em todo o movimento de pessoas que satisfaça a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências

e encontros”; e a segunda definição que diz respeito ao:” fluxo de pessoas com motivações de visita, viagem, e estudo do património e da natureza ou de culto”.

Atualmente, o acesso fácil à informação e em particular aos meios, como a internet e os telemóveis, torna possível a viagem de lazer e turismo ser mais personalizada, de acordo com as necessidades e desejos dos turistas e, inclusive, a ser programada pelo turista que passa a ser simultaneamente organizador e produtor da sua própria viagem (Rodrigues, 2018). De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico – OCDE - foi este quadro de fundo que também tornou possível o crescimento exponencial do turismo cultural, tornando-se num dos maiores segmentos de mercado no Turismo Global, representando cerca de 360 milhões de viagens a nível internacional, ou seja, 40% da procura turística. Efetivamente, os números de turistas culturais passaram de 195 milhões em 1995, para 453 milhões em 2014 (UNWTO, 2015). Segundo os dados da Indústria Turística Global, as receitas produzidas pelo setor do turismo remontam a 3,2 triliões de dólares, sendo 800 triliões a 1,1 triliões derivados do turismo cultural, como se pode observar na figura 2.

Para Richards (2001) o mais importante no turismo cultural passa sobretudo pela educação e aprendizagem que se obtém, pois, os turistas culturais, aquando da visita, podem aprender acerca da cultura local ganhando assim novas e únicas experiências turísticas. Esta tipologia definida pelo autor pode ser retratada por uma matriz em que se interseccionam, em intensidades variáveis, fatores temporais e também em fatores funcionais. Segue-se a figura 2 da matriz que defende a definição de turismo cultural para Richards:

Figura 2 - Tipologia das atrações de turismo cultural por Richards



Fonte: Richards (2001).

O turismo cultural surge como um dos segmentos do turismo mais importantes (Richards, 1996), e também uma das principais motivações de viagem na Europa (European Commission, 2016). Segundo Pereira (2019), os turistas têm maior consciência das tradições e também do estilo de vida da comunidade envolvente e, por isso mais interesse nelas. Desta forma, há uma maior preocupação, por parte dos destinos, com as tradições porque estão ligadas à identidade do povo e isso é atrativo do ponto de vista turístico (Talavera, 2003). Efetivamente, os turistas procuram cada vez mais a singularidade dos lugares que visitam para que as experiências culturais sejam autênticas, únicas e, por isso memoráveis (Csapó, 2012).

De acordo com a UNESCO, o turismo cultural é definido como:

Um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis de um destino turístico. Estas atrações/produtos relacionam-se com um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com os seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições. (UNESCO, 2017)

Desta forma, o património deste segmento de turismo, pode ser distinguido pela sua tangibilidade e intangibilidade. O património, na dimensão tangível inclui objetos ou bens materiais, como por exemplo os monumentos. Quando se direciona à intangibilidade, é representado pelas tradições, crenças, mitos, lendas, simbolismos, storytelling e até mesmo o estilo de vida das populações. Este último, o património imaterial, tem sido alvo de especial atenção por ajudar a identificar a “personalidade do destino” e ter forte impacto na identidade do destino, tornando-se muitas vezes o símbolo da história do lugar e da própria comunidade (Pereira, 2019). Especificamente, o storytelling é uma ferramenta essencial para as experiências autênticas no turismo cultural, assumindo um papel influente nos consumos turísticos no mundo (Rodriguez e Corazon, 2011) e capaz de criar ponte entre os residentes e os turistas, aproximando-os de uma forma única (Gonçalves, Seabra e Silva, 2018).

1.1.1. O turista cultural

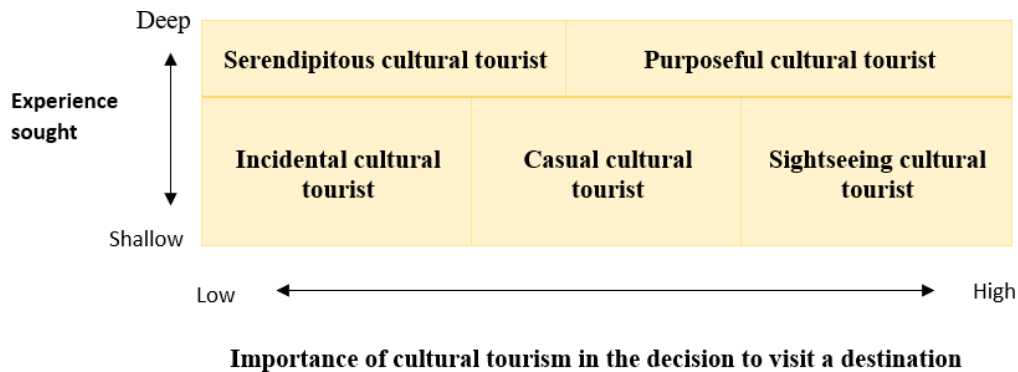
Existem diversas abordagens na literatura sobre a classificação e caracterização do turista cultural. Os turistas culturais são um segmento bastante heterogêneo, com personalidades e comportamentos díspares (Pereira, 2019). Jewell e Crotts (2001) afirmam que os turistas que viajam para destinos culturais, ligados ao património, apresentam interesses como prazer, relaxamento, e até conhecimento sobre o passado. Por outro lado, para os autores Locker e Perdure (1992), é mais importante compreender as motivações dos turistas do que o seu estilo de vida ou os seus aspetos demográficos e, nesse sentido, Timothy e Boyd (2003), categorizaram os turistas culturais em três grupos, com base nas respetivas motivações:

- 1) Os que querem conhecer o património;
- 2) Os que querem aprender história;
- 3) E os que querem ter uma experiência recreativa.

Também Mckercher e Du Cros (2003), categorizaram os turistas culturais em cinco tipos, com base na importância do fator cultural na escolha da viagem e a influência desta na qualidade das experiências, como se pode observar na figura 3. Assim, os cinco tipos de turista cultural considerados pelos autores são:

- 1) O intencional – O turista que procura propositadamente pelo local, em que a principal motivação é ver o monumento específico, tendo como objetivo de viagem viver uma experiência forte;
- 2) O fortuito – A motivação cultural é a razão da visita ao lugar, mas a experiência que obtém, comparada ao intencional, é pouco elaborada;
- 3) O casual – A motivação principal da visita não é cultura, mas, em contrapartida, a experiência é enriquecida pelas atividades ligadas à cultura, tornando-a forte;
- 4) O ocasional – Pouco motivado para viajar por razões culturais, tendo uma experiência mais fraca;
- 5) O acidental – A sua motivação não é cultural, no entanto, não se recusa em participar em atividade ligadas a esta vertente, retirando algum prazer das experiências que teve.

Figura 3 – Os turistas culturais por Mckercher e Du Gros.



Fonte: Mckercher e Du Cros (2003)

Para Ashworth e Turnbridge (1990), os turistas culturais são classificados por dois tipos, sendo eles:

- 1) O turista intencional – Realizam a viagem a um destino específico com a intenção de conhecer a sua cultura e património.
- 2) O turista acidental – Estão em contacto com o património cultural, seja ele imaterial ou material, no entanto não é esse a sua motivação principal.

Richards (1996) classifica este tipo de turistas também em dois grupos, são eles:

- 1) Turistas Culturais Gerais – Grupo de turistas sem motivação cultural específica;
- 2) Turista Cultural Específico – Grupo de turistas com interesses em atrações e atividades culturais específicas, ou seja, motivação forte em cultura.

Este autor ainda refere que o grupo de turistas culturais gerais, comumente viajam menos vezes e também apresentam idades mais elevadas em comparação com o outro grupo.

O autor Richards (citado por Santos, 2012, p.86), apresenta uma caracterização mais generalizada oferecendo já um perfil mais completo do turista cultural:

- 1) Metade dos turistas culturais terem uma idade compreendida entre os 20 e os 40 anos;
- 2) As mulheres representarem a maioria;

- 3) Possuírem uma elevada formação académica, bem como bons rendimentos e bons postos de trabalho;
- 4) Profissões liberais;
- 5) Ocuparem cargos de responsabilidade;
- 6) Terem salários que se encontram, aproximadamente, 1/3 acima da média da UE (União Europeia);
- 7) 24% dos turistas culturais realizaram um trabalho relacionado com a cultura;
- 8) As motivações passarem pela busca de conhecimento e experienciarem o ambiente do local;

No âmbito do turismo cultural, os eventos como festivais e encontros estão, de uma forma geral, associados a atividades culturais com o intuito de promover costumes e tradições locais (Formica & Uysal, 1998). Estas atividades tornam-se uma forma de segmentação do turista cultural, pois estes procuram pelos eventos que são realizados nos destinos. Assim, Formica e Uysal (1998), dividem os turistas culturais em dois tipos:

- 1) Entusiasta: Interessados nos eventos, querem saber mais sobre as histórias locais. Para além disso, procuram por interagir com outros visitantes e locais, criando experiências fortes, que os estimulem a mais.
- 2) Moderados: Tendem a evitar multidões, ou seja, não pretendem interagir com os outros e não querem participar em muitas atividades.

Contudo, para além destes dois autores que segmentaram os turistas culturais em função das atividades e eventos locais, Dolnicar (2002) divide estes turistas em nove tipos, baseado nas atividades de lazer realizadas durante as viagens (ver tabela 1).

Tabela 1 – Tipologia dos turistas culturais

Tipos de turistas	Atividades culturais
1. Participante Cultural Padrão	Visitam as atrações mais conhecidas. Não mostram qualquer interesse em visitar espaços menos conhecidos.
2. Turistas Ativos Super “Freaks”	Viajam em grupos organizados e visitam as atrações mais conhecidas.

3. Turistas Culturais Inativos	Não têm qualquer interesse na oferta cultural existente.
4. Amantes de Excursões Organizadas	Organizam a visita em excursões aos lugares mais relevantes.
5. Centrados em eventos	Turistas que visitam um destino, exclusivamente, motivados pelos eventos atuais.
6. Exploradores Culturais Individuais	Estão interessados em atividades semelhantes aos turistas de Tipo 1 e descartam atividades organizadas.
7. Amantes de Teatro, musicais e ópera	Cada um destes turistas foi ao teatro, a um musical ou à ópera pelo menos uma vez durante a sua viagem. No entanto, não estão interessados em outros tipos de eventos.
8. Turistas super superficiais (Participantes em digressões)	Assim como o Tipo 1, gostam de visitar exposições, galerias e visitas turísticas, no entanto realizam as actividades de uma forma mais superficial.
9. Turistas Culturais Organizados	Mostram um interesse moderado em compras, visitas turísticas, visitas a museus e pouco interesse em actividades nocturnas tais como ir para o teatro ou ópera.

Fonte: Adaptado de Dolnicar (2002).

Nesta tabela 1 conclui-se que para Dolnicar há uma grande variedade de tipologias para os turistas culturais bem como as suas motivações, o que conseqüentemente pode ajudar aos destinos a criar as suas estratégias de promoção, mediante os públicos-alvo.

Na mesma linha de orientação de Dolnicar (2002) e de Formica e Uysal (1998), os autores Ozel e Kozac (2012), categorizam os turistas culturais em cinco fatores, de acordo com as atividades que estes procuram nos destinos e que refletem as suas motivações:

- 1) Procura de relaxamento: Vontade de relaxar e quebrar rotinas;
- 2) Procura de atividades desportivas: A motivação passa pelos eventos desportivos, com os amigos ou a realizar atividade física;
- 3) Orientados para a família: Visitam o país de origem, no caso dos emigrantes, visitar a família;

- 4) Escapistas: Vontade de fugir das pressões sociais e pessoais;
- 5) Procurar eventos: Participação em eventos e encontros locais.

O turista cultural quando planeia a viagem tem como intuito a procura da autenticidade e singularidade que não encontra na sua zona de origem (Marujo, Serra & Borges, 2013). Segundo Avighi (2001), ao colocar o turista como o “ator do cenário”, que experimenta e que vivencia o que ele acredita que seja “real” no lugar que visita, faz com que este crie experiências marcantes, profundas e autênticas do destino.

1.2. Experiência Turística

Viver uma experiência turística única e memorável é atualmente a principal motivação dos turistas. Tornou-se num processo mecanizado por parte do ser humano, definindo traços de personalidade, comportamentos e conhecimentos (Pereira, 2019). Segundo Loureiro (2014), as experiências turísticas sempre foram o centro de entretenimento. Elas são multidimensionais incluindo a dimensão do prazeroso e da felicidade, como sentimentos, fantasias e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982).

Os turistas não são apenas consumidores passivos de um destino, pois tomam uma postura ativa com o local para que eles próprios possam originar experiências próprias (Miles, 2010). Brewer (1988) referiu que os pensamentos afetivos são uma parte importante da memória, sendo que toda as experiências que estejam ligadas com as emoções têm maior probabilidade de serem lembradas.

De acordo com a Teoria do Processamento da informação (Bettman, et.al., 1986; Gabbott & Hogg, 1994) o processo de decisão do comportamento do consumidor é constituído por várias etapas racionais (Chen, 1997) e em todas elas está refletida a experiência turística (Seabra, 2014):

- 1) a pré-experiência que corresponde ao momento da preparação da viagem pelo turista;
- 2) a experiência turística propriamente dita, e que ocorre quando os turistas estão no destino e realizam atividades associadas à viagem;
- 3) o pós experiência que corresponde à fase do regresso a casa e também à avaliação da viagem por parte dos turistas.

Um dos modelos mais reconhecidos que categoriza as experiências em turismo, é o de Schmitt (1999). Segundo este autor, as experiências turísticas são classificadas em cinco categorias:

- 1) Act;
- 2) Fell;
- 3) Relate;
- 4) Sense;
- 5) Think.

A dimensão “act” abrange a parte física da criação de uma experiência, isto é, experimentar estilos de vida e interações (Frias, Silva, Amantes, & Seabra, 2019). Quanto ao “feel”, esta dimensão é dirigida à criação de sentimentos e emoções (Frias, Silva, Amantes, & Seabra, 2019) relacionadas com o que se vive. No que concerne à dimensão “relate”, esta está intimamente relacionada com a identidade social e cultural do turista em contacto com o destino (Frias, Silva, Amantes, & Seabra, 2019). A dimensão “sense” refere-se às experiências sensoriais, aos cinco sentidos (Frias, Silva, Amantes, & Seabra, 2019). Por último, a dimensão “think” está virada à inteligência dos consumidores aprovação (Frias, Silva, Amantes, & Seabra, 2019).

Outro dos modelos de referência na área das experiências turísticas é o de Oh et al., (2007) conhecido como o modelo de 4 E’s – *Education*, que tem a ver com as aprendizagens e conhecimento que se obtém com a participação ativa do turista; *Esthetics* que diz respeito ao ambiente do destino que o turista passível absorve e aprecia; *Entertainment* que se refere às atividades de entretenimento em que o turista participa; e a *Escapist* que é dimensão da experiência mais imersiva em que o turista participa ativamente em todas as atividades turísticas e que torna a experiência extraordinária ao seu quotidiano (Oh et al., 2007). Pine e Gilmore (1999) defendem que as experiências que integram estas quatro dimensões no seu todo, são as experiências mais memoráveis e por isso as que fazem com que o turista as avalie de uma forma mais positiva.

Certo é que a experiência turística é multidimensional e é necessário estimular as conexões multissensoriais para que os consumidores possam sentir, aprender, fazer e ser aquando da visita ao destino (Mehmetoglu & Engen, 2011). Por outro lado, pretende-se que as experiências se tornem positivamente memoráveis. Ooi (2015) refere que os

diferentes interesses e origens dos turistas levam a variadas interpretações da mesma experiência. Por outro lado, os turistas têm experiências diferentes, mesmo estando a fazer a mesma coisa no mesmo lugar, pois os sentimentos, humores e as personalidades afetam as interpretações dessas experiências vividas (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Mesmo que todos os turistas digam que se divertiram com as experiências obtidas, não significa que todos eles tiveram as mesmas experiências memoráveis (Ooi, 2015). Os turistas que estão mais recetivos a culturas diferentes estão mais propensos a recordar de forma mais intensa a experiência pela qual passaram (Kim & Jang, 2014). Neste sentido, Wirtz et.al., (2003) argumenta que as experiências turísticas que são recordadas tornam-se os melhores preditores do desejo de um turista tirar férias semelhantes no futuro, escolhendo inclusive o mesmo destino.

Os estudos na área enfocam ainda que uma experiência turística possui mais duas dimensões importantes que devem ser consideradas: a dimensão das experiências de topo, que estão associadas à procura de uma experiência em particular; e a dimensão das experiências de apoio, isto é, que refletem necessidades fundamentais durante a viagem como a hospedagem, transportes, alimentação (Quan & Wang, 2004). Assim sendo, a satisfação do turista depende da ligação das experiências de topo e das experiências de apoio.

A experiência turística assume ainda outra característica importante atualmente. É que num mundo tão globalizado e difuso que se vive nos dias de hoje, a importância de querer partilhar as experiências nas redes sociais é inegável. Segundo os autores Munara e Jacobsenb (2014), os turistas sentem efetivamente necessidade de partilhar conteúdos das suas viagens e experiências vividas nas várias redes sociais. Os avanços diários da Internet e das redes sociais estão mesmo a fazer com que as divulgações de informações dos destinos sejam mais frequentes, tornando, conseqüentemente, as expetativas do turista mais elevadas. As plataformas das redes sociais permitem que os turistas compartilhem as emoções e vivências de forma muito mais ampla e muito mais rápida do que no passado. A experiência desenvolve-se através do contexto em que esta acontece, muitas vezes imediato, sendo uma interpretação da realidade, refletida em pensamentos e emoções (Pereira, 2019).

Neste contexto, segundo Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2015), as experiências turísticas são imprescindíveis para a atratividade dos destinos e para a sua competitividade, pois estas criam laços, muitas vezes fortes, entre o turista e o local que visita. De registrar que como já foi referido anteriormente, estas experiências começam muito antes do turista chegar ao local e continua após o fim da viagem, e esta percepção funciona como uma relação com o esperado, com a própria viagem, e posteriormente com as memórias duradouras (Marujo, Serra & Borges, 2016).

Existem muitos fatores que influenciam a experiência turística, como as motivações, o apego aos lugares, a empatia com o destino, com os lugares e com as pessoas que lá residem (Pereira, 2019). Por outro lado, de acordo com Manzo e Perkins (2006), os laços que se criam entre o turista e o destino inclui dimensões cognitivas e afetivas que são, por sua vez, fortemente influenciadas pela personalidade, cultura e valores dos indivíduos.

Uma ferramenta que permite que a experiência turística se torne única é o storytelling. O storytelling é forma de promover as histórias de um local tornando-se uma imagem de marca (Pereira, 2019).

1.3. Storytelling

As pessoas gostam de contar e de ouvir histórias (Bassanoa, Barileb, Piciocchic, Sophrer, Iandolob, & Fiske, 2018). Desde os primórdios da Humanidade que as pessoas tiveram o hábito de contarem histórias umas às outras, sobre variados temas como lugares que visitaram, lugares onde vivem, entre outros assuntos relacionados com os lugares e as atividades aí realizadas (Bassanoa, Barileb, Piciocchic, Sophrer, Iandolob, & Fiske, 2018). As histórias, os mitos, as lendas e os contos folclóricos transmitem sabedoria, conhecimento e cultura (Sole & Wilson, 2002). Estas histórias têm como base o dia-a-dia das atividades da comunidade, as refeições que realizam (gastronomia), viagens, canções, etc.

Segundo Barthes (1969, p.1), "Contar histórias começa com a própria história da Humanidade. Nunca existiu um povo sem histórias". As histórias estão associadas à própria natureza da Humanidade, preservam a memória, dão sentido às mudanças que se vivem e reinterpreta-se o presente através do passado (Ong, 1986). Contar histórias é uma condição envolvente, envolve as pessoas nos assuntos, nos contextos e nos lugares

(Fontana, 2013). O poder das histórias, bem como dos mitos e das lendas são elementos essenciais à cultura (Guhathakurta, 2002).

O storytelling, traduzido como o ato de contar histórias, emergiu como um meio primário de partilha de saberes, hábitos e técnicas de sobrevivência, ajudando a Humanidade a evoluir e a encontrar soluções para os seus problemas (Sugiyama, 2001). O Homem sempre sentiu a necessidade de passar os conhecimentos e as práticas que conhecia para as gerações futuras, através de pinturas, gravuras, inscrições e imagens em pedras (Pereira, 2019). A arte rupestre, como a conhecemos hoje, descreve o mundo, e foram as primeiras provas físicas que se reuniram e que serviam para contar histórias. Segundo Hurlburt e Voas (2011), esta técnica antiga foi reconhecida anos mais tarde como uma forma de contar a história daquele momento, tornando-se o chamado Storytelling Visual. Deixaram, por isso, de ser somente pedras pintadas e passaram a ser cultura (Hodge, Pasqua, Marquez, & Geishirt-Cantrell, 2002). Para além das artes rupestres, a narração de histórias chamava-se Storytelling Tribal, em que o intuito era partilhar os valores pela comunidade (Hurlburt & Voas, 2011), como já foi mencionado anteriormente. Com o passar do tempo, as interações começaram a ser mais ativas, o que levou a um outro tipo de storytelling, chamado de Conversacional (Pereira, 2019). O Storytelling Conversacional, é muito interativo, no entanto, não existe um contador específico, sendo que os ouvintes também se tornam narradores das histórias (Norrick, 2007). Passando para o Storytelling Escrito, este surgiu com a invenção da imprensa, com os livros e os manuscritos, que começaram a ser produzidos em massa e disponibilizados para grande parte da população (Fernandes, 2019). Após o Storytelling Escrito, surgiu o Storytelling Performativo, com o intuito de reproduções de histórias e funcionando como um meio de inclusão, pois aqueles que não sabiam ler, podiam em alternativa ver (Brockett & Hildy, 2003). Posteriormente, com a invenção da rádio e televisão, grandes responsáveis pela massificação da informação, surgiu o Storytelling Broadcast (a chamada transmissão em direto), que criou relação unilateral, entre o narrador e ouvinte (Pereira, 2019). Segundo Smith (2009), devido ao progresso destes meios de comunicação, foi uma questão de pouco tempo em que as marcas de produtos se aproveitaram para promoverem os seus produtos, nascendo assim o Storytelling de Marca (Brand). Para além das marcas de produtos, as Organizações, viram uma porta aberta para o seu próprio posicionamento. O Storytelling Organizacional é conhecido então por

utilizar a sua própria história, para justificar os seus valores e ideologia, inspiram e promovem a coesão organizacional (Rhodes & Brown, 2005). Com a maior revolução tecnológica, a internet, surgiu então o Storytelling Digital, reunindo as várias formas de narração mencionadas até aqui (Malita & Martin, 2010), sendo um meio de partilha de informação acessível a todos e bastante interativo.

Aplicado ao turismo, o storytelling é uma ferramenta com um grande poder criativo (Pera, 2017) consistindo no simples ato de contar histórias. Esta ferramenta contribui para valorizar ainda mais o produto turístico e tornar mais atrativos os recursos turísticos (Mora & Livat, 2013).

O storytelling apela a histórias vividas, usando formas persuasivas como os cinco sentidos: a visão, a audição e o olfato (Manila, 2016). Os sentidos são estímulos sensoriais que geram a compreensão de algo, elaborando imagens mentais relacionadas às experiências que os turistas tiveram (Lindstrom, 2013) lembrando-se de sentimentos ou memórias de situações passadas (Manzano, et.al., 2011).

Segundo Lindstrom (2013), a visão é o sentido mais poderoso e o mais utilizado. Grande parte das informações retidas pelo consumidor são recebidas pelo sentido da visão, criando um maior impacto na mente do indivíduo (Manzano, et.al., 2011). O segundo sentido mais abordado é o da audição, que não sendo controlado voluntariamente, torna-se uma ferramenta de promoção muito forte (Lindstrom, 2013). O olfato é considerado o sentido mais antigo e primitivo (Herz, 2010), e apesar de ser o menos explorado, as empresas e os destinos turísticos estão a desenvolver mais estratégias de estímulo do mesmo (Manzano, et.al., 2011). Segundo Manzano et.al. (2011), o paladar é considerado o mais íntimo de todos os sentidos, implicando uma parte ativa do indivíduo, e também dependente dos outros sentidos e o que desencadeiam mais estímulos, criando por isso maior emoção. Por último, o tato, considerado de maior importância, pois é aquele que marca a primeira verdadeira experiência sensorial do turista (Peck, 2010).

Segundo Manzano et.al. (2011), com a inclusão dos sentidos nas promoções e experiências turísticas, os destinos turísticos conseguem diferenciarem-se e posicionarem-se na mente dos turistas. No entanto, os destinos turísticos não se devem focar apenas no sentido que é mais explorado - a visão - e sim conciliar com os restantes

sentidos, estimulando-os no seu todo, com o objetivo de reforçar a competitividade, contribuindo para a intensificação da memória e, conseqüentemente, para a lealdade dos turistas (Agapito, et.al., 2014).

Para além de utilizar os sentidos como forma de persuasão das histórias narradas (Manila, 2016), o storytelling tem ainda o poder de transformar o passado no presente (Chronis, 2012), bem como o poder de conseguir influenciar milhões de pessoas através de histórias (Lund et.al., 2017).

Neste contexto, Barile (2009) defende que os principais objetivos do storytelling são:

- 1) partilhar o sentido dos lugares turísticos;
- 2) divulgar os valores dos lugares turísticos;
- 3) motivar os turistas a visitar os locais;
- 4) preservar a memória do lugar;
- 5) gerar confiança entre o turista e o storyteller;
- 6) partilhar conhecimento tácito;
- 7) partilhar normas e valores;
- 8) reformular histórias dos lugares;

O ato de contar histórias é também reconhecido como uma forma de promover uma região (Bassanoa, Barileb, Piciocchic, Sophrer, Iandolo, & Fiske, 2018). Ao proporcionar uma experiência memorável é fundamental para uma região destino se tornar e permanecer competitivo num mercado cada vez mais competitivo (Kim & Jang, 2014). As experiências de qualidade que são oferecidas aos turistas, conotadas como memoráveis, determinam de forma direta, na capacidade de um destino comunicar e se promover (Pine & Gilmore, 1999). Desta forma, as histórias tornam-se uma grande vantagem competitiva única (Mossberg, 2008).

Partilhar histórias é uma estratégia para a comunidade pois consegue reforçar o envolvimento dos turistas com o local e simultaneamente possibilitar interações sociais entre turistas e entre turistas e residentes, permitindo viver uma experiência verdadeiramente emocional (Pera, 2017). Segundo Engeset e Elvekrok (2014), as histórias do local ligam-se, muitas vezes, com os valores e expectativas dos turistas, possibilitando a vivência de uma experiência identitária autêntica. Gubrium e Holstein,

(2008) afirmam que as histórias são a base da identidade humana. As histórias têm ainda o poder de envolver as pessoas numa fantasia que lhes oferece a sensação de fuga ao quotidiano, ao comum e ao habitual (Lund, et.al., 2017; McCabe & Foster, 2006). Por outro lado, e segundo Woodside, (2010), as histórias trazem muitos pontos em comum com as vidas dos turistas, criando assim uma conexão sentimental entre a pessoa e o destino.

Contar histórias é partilhar o imaginário, os símbolos e os mitos de uma cultura e comunidade (Cyrulnik, 2010). De acordo com Kerr (2006), as histórias locais muitas das vezes têm como objetivo gravar na memória para que não caia no esquecimento, sendo esta a razão pela qual são consideradas muito importantes para os destinos culturais e também para a herança histórica. O ato de contar histórias deve transmitir informação educacional de forma a aumentar a consciencialização social e também para aprender a história dos destinos (Choi, 2016). Neste sentido, o storytelling não é somente partilhar o imaginário, mas uma forma de interpretação e partilha de conteúdos históricos (De Cave & Zaralli, 2016).

1.3.1. Storytelling digital

Atualmente, a tecnologia domina cada vez mais as atividades do dia a dia das populações tendo-se tornado um instrumento fundamental em várias áreas sociais como no trabalho, a gestão das casas e as próprias relações sociais. Estas potencialidades fomentaram o desenvolvimento das bases tecnológicas como é o caso da internet, os telemóveis e as câmaras fotográficas e o seu crescente interesse (Choi, 2016). Apesar da grande ênfase das tecnologias nos dias de hoje, o conceito storytelling digital não é um conceito novo (Robin, 2011). De facto, foi nos anos 90 que Joe Lambert ajudou na fundação do *Center for Digital Storytelling*, que desde então, tem fornecido formação e assistência a pessoas interessadas em criar e partilhar as suas narrativas pessoais (Center for Digital Storytelling, 2005).

O storytelling digital é definido, de uma forma geral, como a arte de contar histórias aliado à multimédia digital, tais como através de imagens, áudios e vídeos (Robin, 2011). Isto é, informações sobre um tema específico que são apresentadas através

de músicas, vídeos, áudios gravados, gráficos, textos, entre outros e que tornam a estrutura narrativa ritmada e estimulante, e também capaz de conseguir alcançar vários públicos (Pascale, Lombardi, Clariza & Lemma, 2017).

Como já foi referido anteriormente, os turistas sentem uma grande necessidade de partilhar as suas experiências com os outros, especialmente através das redes sociais (Munara & Jacobsenb, 2014). Desta forma, as imagens que são partilhadas permitem que os turistas no processo da recolha de recordações as tornem como experiências (Choi, 2016). Tussyadiah e Fesenmaier (2009), afirmam que a cultura globalizada dos media possibilita aos turistas viajar de forma mental e emocionalmente, sem se movimentarem geograficamente.

É necessário destacar também a importância do papel das marcas destinos como ponte entre os consumidores e os produtos. No caso dos destinos turísticos, o nome do local, a intenção de visitar, as preferências dos turistas, refletem-se na popularidade do mesmo (Choi, 2016). As imagens e vídeos disponíveis compartilham várias mensagens representativas dos destinos servindo como mediadores de experiências turísticas (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

O storytelling digital, sendo a arte de contar histórias aliado à multimédia digital, melhora as ligações entre os lugares e as pessoas, pois consegue fazer uma ponte comunicacional entre o passado e o presente, transmitindo experiências culturais através das memórias com instrumentos digitais que vão reforçar essas histórias (Díaz, Vayá & Signes, 2014).

Estes autores referem ainda que, oferecem uma expressão multimédia para a experiência pós-viagem, encorajando os turistas a partilharem também as suas experiências. O storytelling digital traz à indústria do turismo enriquecimento dos destinos e atrações turísticas, preservação e exploração da cultura local, desenvolve a compreensão transcultural e por fim, mostra a experiência autêntica do turismo cultural.

Segundo Robin (2011), há muitos tipos de histórias digitais, no entanto, estas podem ser agrupadas em três grupos principais, sendo eles:

- 1) Narrativas Pessoais: São contadas histórias sobre incidentes significativos na vida de alguma pessoa, tendo múltiplos benefícios num ambiente mais educativo.

- 2) Documentários históricos: Referem-se a histórias em que os acontecimentos nos ajudam a compreender o passado.
- 3) Histórias que informam ou instruem: Associadas a informar sobre conceitos ou prática específica de forma a instruir telespetadores.

No âmbito das redes sociais, o lazer, as férias e as experiências de viagem constituem o terceiro tópico mais popular, depois da música e a da televisão (Bertino, 2014). Consequentemente, os meios de comunicação social tornaram-se a maior oportunidade de partilha de fotografias das experiências tidas em viagens (Lund, Cohen & Scarles, 2018). Uma investigação realizada pelo Tourism Think Tank, em 2013, revelou que 93% dos viajantes são influenciados por críticas aquando do planeamento de viagens e que cerca de 80%, antes de qualquer decisão de compra, vão pedir recomendações primeiro a membros das suas redes sociais. Em turismo, os produtos turísticos são vendidos antes mesmo do seu consumo, sendo que a sua decisão é fortemente baseada em histórias positivas relatadas pelos sites como TripAdvisor e o Facebook (Lund, Cohen & Scarles, 2018).

O turismo torna-se sensível às inúmeras experiências, do qual para conseguir marcar destinos, as DMO's (Destination Marketing Organizations) têm de extrair as informações das redes sociais, sendo elas positivas ou negativas, para analisar que medidas adotar para atrair e fidelizar os visitantes (Kladou & Mavragani, 2015). Segundo Hays, Page e Buhalis (2013), os meios de comunicação social são uma área fundamental para as estratégias das DMO's. Para Morgan, Pritchard e Pride (2011), as DMO's são os administradores da reputação do destino, agilizando a gestão da marca do destino em cooperação com o sistema turístico do destino. E os vencedores de marca destino são aqueles que sabem conjugar com o significado emocional e com o grande valor conversacional (Morgan & Pritchard 2004). Neste sentido, o storytelling digital, quando eficientemente utilizado pelos meios de comunicação social, pode proporcionar às DMO's respostas emocionais e forte comunicação com os turistas (Lund, Cohen & Scarles, 2018). Porque as histórias afetam discursos, e estes são um conjunto de afirmações desejadas como positivas e marcantes (Foucault, 1980). De acordo com Bierman (2010), sem uma história especial, não há nada de distintivo nas marcas.

As histórias de viagens não são pois somente a construção de identidades pessoais, coletivas e de lugares, são também importantes para a contemplação, vivências, recordações, e partilha de experiências dos próprios turistas (Tivers & Rakić, 2012).

O turismo é uma área com grande visibilidade de e no consumo, o que acaba por tornar as marcas dos destinos mais abertas às informações partilhadas nas redes sociais, sejam elas com teor positivo ou negativo e que vão em muito determinar a experiência dos turistas (Lund, Cohen & ScLarles, 2018).

1.3.1.1. Os novos consumidores em turismo

Primeiramente, antes de expor quais os consumidores, será realizada uma breve revisão de literatura sobre o consumo de experiência e o consumo digital.

O consumo engloba um fenómeno social nas sociedades modernas contemporâneas, que prefigura os usos sociais de bens materiais e imateriais das pessoas e grupos (Rocha, 1995). Quando se adiciona o conceito de experiências, envolve-se a índole sensorial e também as práticas e interações que o compreende (Pereira, et.,al., 2015). Este tipo de consumo pode ser experienciado em grupo sendo que acaba por ter um carater subjetivo do mesmo, pois cabe a cada um inculcar a intensidade, a crença e o significado que estes possam vir a experienciar (Rocha, 1995).

O consumo digital não sendo novo, é, no entanto, recente e foi fortemente impactado com o contexto pandémico que se vive desde 2020. Efetivamente, a pandemia por COVID-19 trouxe para o mundo diversas alterações e mudanças nos comportamentos de consumo e conseqüentemente fortes impactos nos vários sectores da sociedade, sendo o do turismo o mais afetado. Segundo a LightCastle Analytics Wing (2020), antes da pandemia, o turismo apresentava um crescimento anual de cerca de 3,5 % enquanto a economia global crescia 2,5%. De acordo com este autor, o setor turístico, em 2019, representava 10,3% do PIB (Produto Interno Bruto) global, o que refletia o verdadeiro peso deste sector.

O crescimento do turismo e do consumo digital em turismo pode ser analisado em dois momentos distintos com os respetivos acontecimentos que o estimularam: contexto pré-pandemia e de pandemia efetiva. A caracterização do mercado turístico antes da

pandemia por COVID-19, nomeadamente nos anos de 2018 e 2019 passa pela própria análise das gerações que foram, têm sido e serão mercados chave para o turismo (Fuggle, Kow, Burkhard & Silva, 2018):

- *Baby Boomers* (1946-1964) – geração sénior que pretende cada vez mais de desfrutar do lazer.
- Geração X (1965-1980) – geração com mais poder económico e mais liberdade para as viagens.
- Os *Millennials* (1980-1996) – mercado que mais viaja e melhor planeia as suas viagens. É um mercado que é importante para as agências de viagem online, estimando-se que em 2025 irão representar $\frac{3}{4}$ do mercado global de turismo.
- Geração Z (1996-2010) – geração ligada ao telemóvel, sendo uma grande próxima aposta pela sua curiosidade no mundo.

No relatório “Informe de Tendências de turismo 2018”, da Trekksoft, foram referidas as seis principais experiências de turismo no ano de 2018:

- 1) Recarregar energia na Natureza: A busca de reconectar com calma e com a beleza que a natureza transmite, fugindo do stress do dia a dia e da rotina;
- 2) Experiências únicas: Para que quando, o turista voltar ao seu país de origem, tenha o que contar e recordar de exclusivo que viveu;
- 3) Tours a pé pelas capitais culturais: O conceito de “free walking tour” foram uma forma de conhecer as cidades de forma gratuita e com tempo;
- 4) Turismo de aventura sustentável: Os turistas procuram destinos e atividades que deem primazia à sustentabilidade ainda que vivendo experiências de aventura;
- 5) Conhecer a verdadeira história e identidade do país e a sua cultura;
- 6) Atividade a realizar “antes de morrer”: Sentir a adrenalina nas atividades e nas visitas, como por exemplo, paraquedismo na Suíça, como atividades prioritárias de lazer.

Já no ano de 2019, as tendências mostraram-se de natureza diferente e de acordo com Mittiga, Kow, Silva, Kutschera e Wernet (2019), são elas:

- Viagens em família – cresceram as viagens em família desde o verão de 2012, com procura de experiências turísticas em família.
- Destinos de lua-de-mel – maioritariamente por casais, mas que aliada à lua-de-mel querem também viver as atividades de aventura.
- “*Bleisure*” – junção de viagem de negócios com viagens de lazer. Estes tipos de viajantes fazem reservas para explorar e viajar em comunhão com a viagem de negócios.
- Viagens a solo – viagens que abrangem várias gerações, mas nomeadamente as mais novas, como foco nas mulheres (*solo women travel*) e que passa por vários destinos.
- Destino desconhecido – uma nova tendência que atrai particularmente a geração *Millennials* e que corresponde a realizar férias surpresa, sem conhecimento prévio de para onde irão ou planeamento definido.
- Influenciadores – utilizador das redes sociais onde estabeleceu credibilidade, com capacidade de persuadir outros, pelo que as viagens e experiências escolhidas são regidas pela influência dessas pessoas.
- Viagens modulares – viagens onde a pesquisa, planeamento e reserva são por inteira conta do viajante, o que faz com que o turista viva a sua experiência turística no seu todo, desde o planeamento à chegada.

Relativamente às tendências de tours e atividades no ano de 2019, presentes no documento “Informe de Tendencias 2019” de Trekksoft, estas dividem-se em seis pontos:

- 1) Reservas de última hora: As reservas eram feitas com o mínimo de 13 dias de antecedência, sendo que com a acessibilidade que tem crescido em realizar reservas no telemóvel, o tempo foi reduzido para 5 dias;
- 2) Turistas que visitam novos destino: Os visitantes que ocupam maior percentagem são de nacionalidade chinesa, que procuram novos destino como os Estados Unidos da América, os países latino-americanos e a Espanha;
- 3) Tours “sem fila de espera”: Foram vendidos mais tours em que eram fornecidos os bilhetes de entrada nos lugares mais visitados no mundo, como o caso da Torre Eiffel, o London Eye, etc;

- 4) Reservas personalizadas: Os turistas preocupam-se na personalização das suas atividades, isto é, decidirem o que querem, quando querem, e o que esperam, nas visitas aos destinos;
- 5) Procura pela experiência das suas vidas: Os operadores turísticos informam que os *Millenials* são os que mais procuram por experiências únicas, exclusivas e aventureiras.
- 6) Preço/Qualidade: Os turistas estão cada vez mais conscientes dos custos dos produtos, sendo que reforçam a procura da melhor qualidade, mas a um baixo custo.

Diferente dos anos anteriores, o ano de 2020 mercê da pandemia, trouxe bastantes perdas ao turismo mundial. Foram impostas, a nível mundial, medidas fortemente restritas, quarentenas, distanciamento social, encerramento de serviços não essenciais, cancelamento de voos, fecho das fronteiras, viagens canceladas, eventos adiados (Gossling et al., 2020), que salvando milhões de pessoas no mundo, levou também à propagação do medo global e por isso consequentemente a grandes perdas no sector do turismo (Depoux et al., 2020).

No entanto há que destacar alguns dados importantes neste ano que caracterizaram o comportamento dos turistas (Treksoft & Arival, 2020):

- Muitos turistas abraçaram visitas e atividades locais, o que se espera que aconteça também no ano de 2022;
- Fornecedores recorreram às atividades *drive-friendly*;
- Atividades com pequenos grupos, com distanciamento e com outras medidas de segurança foram muito bem acolhidas pelos turistas;
- Nos próximos anos, 8% de turistas planeiam viajar e participar nas atividades independentemente dos planos de saúde impostos;
- Mas para a maioria dos turistas, a saúde e a segurança tornaram-se prioridade máxima na consideração de realização de viagens, atividades e destinos escolhidos.

Ao longo da da pandemia COVID-19, os riscos sanitários foram percebidos como altos o que fez com que se mantivesse o reforço das medidas de segurança e os cuidados de saúde da comunidade de destino (Seabra, et.al., 2020). As questões de saúde e

segurança tornam-se e serão no futuro cada vez mais importantes (Li et al., 2020) porque a crise alterou de facto os padrões de vida das pessoas, seja a nível de trabalho, ao nível social, e também como vai realizar as viagens e o planeamento das férias.

Vários estudos realizados sobre os impactos da COVID-19 no turismo referem todos que os efeitos graves desta pandemia serão ainda a longo prazo, e será sentido no mundo inteiro (cf. Brouder, 2020; Gates, 2020; Li et al., 2020). Para que a oferta e a procura turística retomem e continuem crescendo, as Organizações públicas e privadas têm que assegurar necessariamente a saúde e segurança nas instalações turísticas, restaurantes, transportes, hotéis, e todos os restantes serviços adjacentes (Yu et al., 2020). Quanto ao papel do Estado, os governos têm um papel fundamental na reconstrução de estratégias para esta nova era garantindo a segurança dos seus cidadãos em todos os sectores, incluindo o do turismo de lazer (Dolnicar & Zare, 2020).

As restrições, por estarem fortemente associadas aos riscos para a saúde, também influenciarão o comportamento dos consumidores e a procura de viagens (Seabra, et.al., 2020). Com o tempo as atitudes sociais também mudam, o que exige às autoridades uma mudança que acompanhe. Estas autoridades devem ser transparentes na sua comunicação e nas informações que fornece para reforçar a confiança entre as gerações e a comunicação social (Seabra, et.al.,2020).

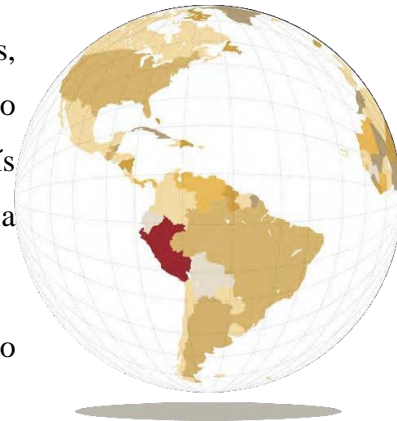
O paradigma mudou as tendências serão agora diferentes. Do ponto de vista geracional, a geração Z, a mais jovem, vai representar, a médio e longo prazo, uma grande força no setor do turismo (Seabra, et.al., 2020). De uma forma mais imediata, e segundo o Fórum Económico Mundial (2016), a Geração Y irá representar metade da procura de serviços do setor do turismo, sendo que até 2025, serão 75% da mão de obra global, tendo um maior poder de compra. Esta geração nasceu na era da tecnologia, são criativos, ambiciosos e motivados (Parment, 2012). Quanto à Geração Z, absorvem toda a informação, são tecnologicamente avançados e também multifacetados nas multitarefas que desempenharão (Giresun & Solmaz, 2017). Esta geração é preocupada com o ambiente, logo dá preferência à sustentabilidade, têm os mesmos hábitos de consumo e partilham certas semelhanças em relação aos Millennials, nomeadamente na procura por experiências únicas e autênticas (Seabra, et.al., 2020).

Em suma, pode dizer-se que pandemia não só permitiu que os destinos tomassem medidas de proteção da comunidade como também, olhando pelo lado positivo, foi possível reinventar a indústria do turismo, podendo oferecer novas oportunidades de mercado que configurarão novas experiências turísticas (Brouder, 2020).

Capítulo 2 – Destino Turístico Perú

O Perú é um destino atrativo para milhares de turistas e é conhecido por ter uma das sete maravilhas do mundo, o Machu Picchu. Adicionalmente, o Perú é um país riquíssimo a nível turístico, tanto em património material como imaterial. É um destino multicultural, repleto de tradições, e muitas reservas naturais, possuindo doze lugares reconhecidos como Património Mundial pela UNESCO (Perú Travel, 2022). Este país faz fronteira com o Equador, Colômbia, Brasil, Bolívia e Chile, como se pode observar na figura 4.

Figura 4 - Localização geográfica do Perú no mapa mundo



Fonte: Livro de vendas de Peru HCT, 2019.

O presente capítulo pretende retratar a evolução do turismo peruano, apresentar as principais ofertas turísticas deste destino e também o perfil de turista que visita este destino

2.1. A evolução do turismo no Perú

A evolução do turismo peruano começou com a expansão dos meios de comunicação, essencialmente com as ferroviárias e rodoviárias, possibilitando assim o surgimento do turismo doméstico, com as classes médias assalariadas a poderem viajar (Chacaltana, 2016). Apesar desta evolução, só a partir dos anos 60 é que o turismo se expandiu em grande escala, com a chegada de um grande fluxo de turistas de países considerados do primeiro mundo, estimulando a vida económica do país (Fuller, 2009). Segundo Fuller (2009), ao longo do século XX até aos dias de hoje, as políticas públicas têm um maior foco na promoção e valorização do produto peruano e também no investimento das infraestruturas, o que permitiu a continuidade da procura turística embora atualmente mais diversificada nas motivações e na procura de experiências turísticas.

O Perú é caracterizado por ser um país recetor e maioritariamente procurado pela sua oferta cultural. No entanto, devido à enorme diversidade e atratividade da oferta

turística do país, tem-se assistido a uma maior procura do turismo ecológico, étnico, gastronómico e rural a par com o cultural (MINCETUR, 2016). Assim, se até à década de 90, a promoção do turismo Peruano estava direcionada à promoção do turismo cultural, a partir daí começaram a promover-se outras modalidades do turismo alinhadas com a imagem exótica do património Peruano (Fuller, 2009).

De forma a uma melhor perceção da evolução do turismo no Perú, apresenta-se na tabela 2, as três fases de expansão do mesmo, de acordo com a categorização de Fuller (2009) e que considera o tempo, os acontecimentos e os impactos objetivos desses mesmos acontecimentos.

Tabela 2 - A evolução do turismo peruano

A Evolução do Turismo Peruano		
1ª Fase: Expansão de transporte e infraestruturas		
<u>Ano</u>	<u>Acontecimento</u>	<u>Impactos</u>
1851	Expansão dos meios de transporte terrestre e aéreo.	<ul style="list-style-type: none">- Classes médias assalariadas desenvolvem o turismo doméstico especializado em férias e saúde.- Aumento da população e a sua consequente modernização.- Atração de investimento privado.
1929	Primeiro aeroporto de Lima	<ul style="list-style-type: none">- Voos do exterior do Perú permitiu comunicação com o interior.- Desenvolvimento do turismo interno, principalmente cidades das províncias, balneários e centros medicinais. (Ex: Spas Huacachina em Ica e os Baños de Boza em Huaral).- Por consequência, controlo de preços e reajustes salariais.
1940	Criação da Escola Cicerones (CENFOTUR)	<ul style="list-style-type: none">- Ensino de atividade turística

1942	Apoios às empresas privadas	- Inauguração da rede de Hotéis Turísticos da empresa Hotelera del Perú S.A. (1942)
2ª Fase: O Estado de investimento		
<u>Ano</u>	<u>Acontecimento</u>	<u>Impactos</u>
1960	Crescimento do turismo mundial	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento exponencialmente de transporte, consequentemente baixa dos preços dos mesmos. - Expansão das classes médias- - Países do terceiro mundo entraram no mapa turístico. - Promoção do turismo interno com o lema: “Conheça o Perú primeiro”. - Expansão das rodoviárias para a selva Peruana, possibilitando a região amazónica nos novos circuitos turísticos. - Criação de novos aeroportos nas cidades do interior.
1964	Criação da Corporação Peruana de Turismo (COTURPERÚ)	- Promoção da restauração do património monumental e o desenvolvimento das infraestruturas hoteleiras
1965	Escola Nacional de Turismo que se tornará o Centro Nacional de Aprendizagem para Servidores de Hotelaria (CENASH)	- Criação de uma escola com o intuito de formar trabalhadores nas áreas: hotelaria, restauração e agência de viagens
1969	Corporação do Turismo do Perú (CONTURERU).	- Corporação que assumiu a administração da rede de hotéis turísticos.
	Perú Tourism Coporation tornou-se o ENTURPERÚ.	<ul style="list-style-type: none"> - Dedicada ao desenvolvimento do turismo e à promoção do Perú com base o património cultural, natural e popular. - Restauração do património material: histórico e arqueológico.
	Reavaliação do património imaterial com maior ênfase nas populações camponesas e nativas.	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de feiras de artesanato e festivais de artes e danças populares. - Criação de renda às populações camponesas e nativas.

1975	CENASH torna-se SENATI	- Escola com programas de turismo e hotelaria.
1977	Plano Inca	- Estimulação do turismo recetivo e turismo interno. - Investimento em infraestruturas turísticas e instalações como a construção de pousadas a preços acessíveis.
1981	Criação Ministério da Indústria e Turismo	- Planear e promover a oferta de infraestruturas turísticas. Regular e controlar a exploração dos serviços turísticos. - Fiscalizar e controlar a qualidade dos serviços turísticos e favorecer a formação profissional dos trabalhadores.
	Criação do Fundo de Promoção do Turismo (FOPTUR)	- Com principal objetivo de intermediar os setores publico e privado a nível financeiro. - Institucionalizar a promoção do turismo. - Promover o turismo recetivo; - Apoiar e incentivar as empresas se serviços turísticos na implementação de programas de promoção do turismo recetivo. - Participação de concursos, exposições, feiras e outros eventos, no país e exterior. - Apoiar o folclore e o artesanato.
3ª Fase: O Estado Promotor		
1999	Elaboração do Plano Diretor de Desenvolvimento do Turismo Nacional da República do Perú e o Programa de Desenvolvimento Integrado do Turismo do Perú	- Melhorar a competitividade das empresas turísticas e contribuir para o seu crescimento. - Melhorar a oferta turística. - Diversificar os produtos turísticos. - Realização de projetos como: Construindo Vantagens Competitivas do Perú, Projeto de Promoção Integral de Ayacucho, Programa de Desenvolvimento Turístico Integrado, entre outros, para o desenvolvimento do agroturismo.
2000	Criação do PROMPERÚ	- Promoção do fluxo turísticos. -Estabelecer alianças com entidades internacionais. - Promover produtos turísticos Peruanos no mercado internacional.

	Acordo assinado entre INDECOPI e PROMPERÚ	<ul style="list-style-type: none"> - Garantir a segurança dos turistas. - Informar o consumidor. - Fiscalizar o cumprimento de regras pelas empresas. - Busca pela satisfação do turista.
2002	Elaboração da Marca Turística, símbolo e imagem do Perú.	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan: “Onde mora a história”.
2003	Slogan: “Perú, país dos Inkas”.	<ul style="list-style-type: none"> - Alusão à cultura inca. - Promoção do artesanato e gastronomia.
2005-2015	Plano Estratégico Nacional	<ul style="list-style-type: none"> - Grande expansão económica do país. - Classes médias viveram num período perfeito para o dinamismo do turismo doméstico. - Campanhas publicitárias: “Fuja da Rotina”; “Perú muito gosto”; “O Perú tem tudo”.
2016-2025	Plano Estratégico Nacional de Turismo PENTUR	<ul style="list-style-type: none"> - Coordenar, orientar e aconselhar os governos regionais e locais no desenvolvimento das suas competências nesta área. - Aprovar a regulamentação ambiental das atividades turísticas em conformidade com a legislação ambiental em vigor. - Formular planos e estratégias nacionais para a promoção do turismo interno e do turismo emissor.

Fonte: Adaptado de Fuller (2009).

A evolução deste setor não só se deve às mudanças globais que o turismo vai enfrentando, como também ao próprio papel do Estado na economia e aos acontecimentos chave que possibilitaram ou estimularam essa evolução.

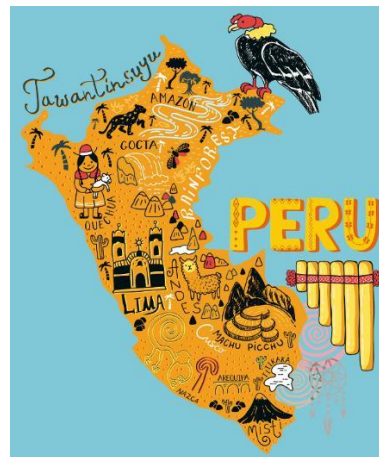
2.2. O turismo no Perú

O setor do turismo contribui de forma significativa para o desenvolvimento do país, principalmente por ser um grande gerador de emprego. Na vertente internacional, o turismo peruano é promissor, pois foram preparadas atividades promocionais, estratégias de marketing, entre muitas outras iniciativas, contribuindo para o posicionamento da

imagem do país (MINCETUR, 2016). O Perú com o seu conjunto de estratégias de comunicação e posicionamento, e também com os acordos entre países, tornou-se um país competitivo do ponto de vista mundial.

Em 2019, o turismo no Perú representava mesmo 10% do PIB total, descendo para metade em 2020 devido à pandemia (WTTC, 2021). A importância deste setor, antes da pandemia, representava um em quatro postos de trabalho no país (Naimi, 2021). Segundo Naimi (2021), apesar da grande aposta do país dos setores agrícola e mineiro, o Perú aumentou o interesse dos viajantes ao promover a história e a cultura dos Peruanos, sendo que a combinação dos lugares históricos, a natureza, cultura, autenticidade e gastronomia, tornou este país um destino singular, como se pode ver na figura 5.

Figura 5 - Representação das ofertas turísticas do Perú



Fonte: Mapa turístico de Perú (astelus.com)

De acordo com o website Perú Travel (2022), o Perú é diversificado na oferta turística, estando essa diversidade dividida em duas grandes categorias:(1) Paisagens como Selva, Montanha, Vale, Deserto e Praia, e (2) Experiências que cada turista procura, de cariz Histórico-cultural, Natureza, Aventura, Gastronomia, Entretenimento, Exclusividade e Vivencial.

A tabela seguinte (tabela 3) mostrar a seleção de lugares por paisagem, segundo a página de promoção turística Perú Travel (2022):

Tabela 3 - Destinos por paisagem (1)

PAISAGENS				
Selva	Montanha	Vale	Deserto	Praia
Ucayali	Áncash	Arequipa	Ica	Tumbes
Loreto	Apurímac	Cajamarca	-	Piura
Madre de Dios	Huancavelica	-	-	Moquegua

Fonte: Adaptado de Perú Travel

Apesar destes lugares pertencerem a um tipo de paisagem em específico, há lugares que conseguem ser ainda mais ricos, usufruindo de outras paisagens em simultâneo. Neste sentido, apresenta-se na tabela 4 os lugares em que há predominância de mais que uma paisagem:

Tabela 4 - Destinos por paisagem (2)

PAISAGENS (mais que um destino)		
Selva e Montanha	Vale, Selva e Montanha	Praia e Vale
Huánuco	Cusco	La Libertad
Pasco	-	Lambayeque
-	-	Tacna

Fonte: Adaptado de Perú Travel

Analisando as tabelas 3 e 4 acima, é possível observar como o Perú é rico e diverso na sua oferta turística no que diz respeito às paisagens que oferece. E entre selva, serra e costa, as atividades e experiências a viver são diferentes e únicas. As tabelas seguintes (tabelas 5 e 6), apresentam então a oferta peruana por experiências. Estas duas tabelas dividem o tipo de experiência, a experiência que é considerada a tradicional e a experiência que já está direcionada a um público-alvo distinto. Assim sendo, na tabela 5 as experiências são histórico-cultural, de natureza, aventura e gastronomia:

Tabela 5 - Experiências tradicionais no Perú

EXPERIÊNCIA (tradicional)			
Histórico-Cultural	Natureza	Aventura	Gastronomia
Centro histórico de Cusco	Piscinas de Millpu	Atividades náuticas em Piura	Tour gastronómico em Lima
Tour arqueológico em Trujillo	Cataratas de Tingo María	Trekking Trilha Inca	A rota do pisco

Rota do Barroco Andino, Cusco	Cânion de Colca	Andinismo em Huaraz	Tour do sabor em Moquegua
----------------------------------	-----------------	------------------------	------------------------------

Fonte: Adaptado de Perú Travel

De forma a proporcionar estas experiências, existem muitas mais atividades, nomeadamente ao histórico-cultural que reforça a motivação cultural. Recentemente, o Perú começou a apostar na promoção da sua gastronomia, que tal como a sua história, apresenta uma junção de várias culturas, nomeadamente da africana, asiática e europeia. A tabela 6, explica as atividades mediante a experiência que pretendem ter ao visitar o destino. Está dividida em entretenimento, exclusivo e vivencial.

Tabela 6 - Experiências no Perú

EXPERIÊNCIA		
Entretenimento	Exclusivo	Vivencial
Compras de artesanato, pratos e produtos com pelo de Alpaca	Passeio de comboio de luxo por Cusco, Puno e Arequipa	Visita à povoação de Uros
Visita a Miraflores, Lima	Glamping na Trilha Inca	Visita a Chaparrí
-	Piquenique no deserto de Ica, Paracas	Estadia na comunidade do Lago Titicaca

Fonte: Adaptado Perú Travel

O entretenimento destina-se a visitas e à compra de produtos peruanos, nomeadamente ao artesanato, bijuterias e aos vestuários feitos de pêlo de alpaca. A exclusividade já está destinada a um público-alvo que pretende viver uma experiência de luxo no destino. Quanto ao vivencial, é direcionado ao turismo comunitário, principalmente aos turistas que querem passar alguns dias a dormir e fazer as tarefas diárias dos povos que vivem em aldeias ou nas selvas, coabitando e interagindo com a comunidade

Em suma, o Perú tem uma grande diversidade de oferta turística conseguindo captar a atenção e interesse de vários turistas. Com isto, em 2021 com a ajuda das entidades de promoção turística, o Perú destacou-se a nível mundial com três premiações, pelo *World Travel Awards* (WTA) sendo elas (PROMPERÚ, 2021):

- 1- O principal Destino Culinário do mundo 2021: Perú
- 2- Líder do Destino Cultural no mundo 2021: Perú
- 3- Atração Turística Líder no mundo 2021: Machupicchu, Perú

2.2.1. Caracterização do tipo de turista que visita o Perú

A procura de uma oferta turística personalizada e variada tem vindo a crescer de forma exponencial, como já foi referido durante esta investigação. Desta forma o Perú, consegue alcançar a descentralização da sua oferta e atratividade, de modo que não se concentre apenas em Machu Picchu. De acordo com a análise do capítulo anterior, foi possível perceber a importância das atividades complementares, como a gastronomia, ganhando a sua significativa importância no fator decisão sobre o destino. Com isto, os turistas que visitam o Perú procuram sobretudo a autenticidade, o intocável, querendo por isso viver as experiências únicas e exclusivas.

Neste subcapítulo, serviram como fonte de informação dois documentos de autoria do governo peruano, o PENTUR que é um plano para o turismo peruano de 2016 a 2025, elaborado pelo MINCETUR (Ministério de Comércio Exterior e Turismo) e o Perfil do turista de 2018 pelo PROMPERÚ (Comissão de Promoção do Perú para a Exportação e Turismo), publicado no ano de 2019. Este último documento é a mais recente informação sobre o perfil do turista que visita o Perú. Desta forma, as próximas linhas serão organizadas com a informação destes dois documentos, começando com uma macro-tendência, seguindo-se a análise da segmentação pelo ciclo de vida, depois por geração que mais se destaca e por fim os nichos especializados.

Segundo MINCETUR (2016), Perú apresenta as melhores condições para diversificar a sua oferta turística, apresentando os melhores lugares, principalmente aqueles que ainda são pouco conhecidos. Este autor refere ainda que outros fatores importantes para a procura do destino turístico são a sua acessibilidade, tanto para pessoas

com deficiência, como para mulheres solteiras, ou pessoas de outras culturas muito diferentes e também de pessoas que viajam com animais de estimação (Pet Friendly).

Por outro lado, e como já foi referido anteriormente, os turistas estão cada vez mais ligados às novas tecnologias e às redes sociais. Com isto, têm à sua disponibilidade os smartphones ou até mesmo os computadores, tablets, entre outros dispositivos tecnológicos, que permitem a partilha de experiências, mas também como forma de informação, tornando as viagens mais fáceis. Segundo a figura 6, do documento “Perfil do Turista Estrangeiro” podemos observar as percentagens destinadas a cada serviço turístico adquirido através da internet.

Figura 6 - Serviços adquiridos por internet

	Total	Vacaciones, recreación u ocio	Visitar a familiares o amigos	Negocios
Transporte aéreo internacional	48%	48%	50%	52%
Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)	16%	16%	16%	15%
Traslados internos en las ciudades visitadas	13%	13%	14%	15%
Alojamiento	11%	11%	12%	15%
Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)	6%	6%	6%	6%
Transporte terrestre internacional	2%	2%	2%	2%

Fonte: PROMPERÚ, 2019.

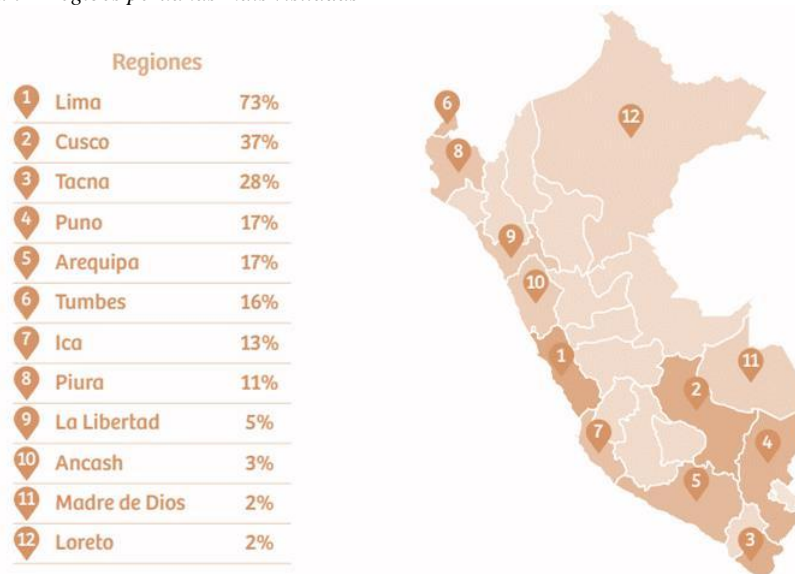
Na imagem acima, é possível ver que o serviço turístico que mais se compra na internet são as passagens para viagens de avião, representando 48%.

O turista “equilibrado”, procura o Perú para desfrutar de bem-estar espiritual, mental e físico. Para além disso tem a preocupação com a sustentabilidade do destino, que sejam amigos do desenvolvimento do ambiente e da sociedade (MINCETUR, 2016).

De acordo com PROMPERÚ (2019), a figura 7 representa as regiões mais visitadas no Perú. Como se pode observar nesta imagem, nas primeiras quatro cidades consegue-se identificar os diferentes tipos de lugares e restiva oferta turística. Começando por Lima, a capital, um lugar onde se promove a gastronomia peruana em grande força,

apesar da sua movimentação enquanto metrópole oferecer também visitas históricas e monumentos plantados no meio da cidade. Quanto a Cusco, a cidade mais conhecida por ser uma das sete maravilhas do mundo, uma cidade totalmente de interesse histórico e cultural, localizada no meio das montanhas dos Andes. Tacna, a cidade mais a sul de Perú, que oferece águas termais e praias mais frias. A cidade de Puno está também localizada nas montanhas andinas, sendo que oferece experiências culturais, principalmente com a população que vive perto do Lago Titicaca, experiências perfeitas para o turista que procura misticismo e muita história.

Figura 7 - Regiões peruanas mais visitadas



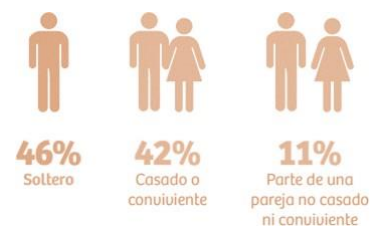
Fonte: PROMPERÚ, 2019.

Relativamente à análise da segmentação pelo ciclo de vida, este divide-se em cinco tipos: solteiros, casais, famílias, idoso ativos e estudantes. E segundo MINCETUR (2016), estas segmentações definem-se por:

❖ Solteiros

Homens e mulheres que rondam as idades entre 35 e 59 anos, com um nível socioeconómico elevado e com ensino superior. A sua principal procura é de produtos de sol e praia, mas também de experiências de carácter histórico-cultural e ainda visitar lugares populares, mais conhecidos e na moda. Realizam a viagem sozinhos ou

Figura 8 - Estado civil que mais visita o Perú



Fonte: PROMPERÚ, 2019

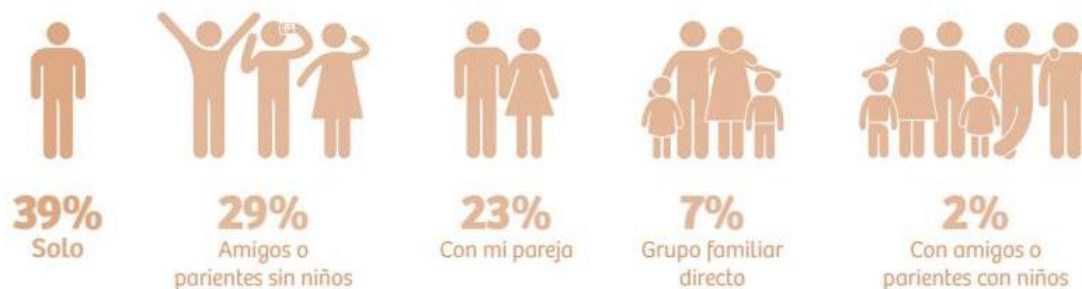
em grupo, e têm como grande fonte de informação a internet e a recomendação de familiares e amigos.

Como se pode ver na figura 8, este segmento representa 46% dos turistas que visitam o Perú.

❖ Casais

Este segmento quer construir e partilhar memórias, mas principalmente fugir à rotina. São homens e mulheres entre os 25 e os 50 anos de idade, com nível socioeconómico de intermédio a elevado e com educação superior. A nível de experiência procuram sol e praia, experiências culturais e Natureza. Viajam com outros casais, e utilizam como fonte de informação, as agências de viagens, as recomendações de amigos e famílias, revistas e ainda as redes sociais. Os casais representam 23% dos turistas que visitam o Perú, como se pode ver na figura 9.

Figura 9 - Grupos de viagem



Fonte: PROMPERÚ, 2019

❖ Famílias

As famílias procuram partilhar e criar momentos juntos, ter o chamado “tempo de qualidade em família”. Os pais têm idade entre 30 e 59 anos e os filhos são crianças ou adolescentes. Têm níveis socioeconómicos elevados e com educação superior. Igual aos casais, procuram essencialmente os produtos de sol e praia, mas também viver experiências culturais e ainda usufruir do turismo natural. As crianças deste segmento têm um importante papel na decisão de viagem porque são elas que ditam muitas vezes o tipo de viagem a fazer. As informações baseiam-se nas recomendações, nas agências de viagem e também nas redes sociais. De forma geral, este segmento representa 7% dos turistas que visitam este destino, como se pode observar na figura 9. Dentro deste

segmento pode ainda encontrar-se mais dois subsegmentos, sendo eles as famílias clássicas, separadas ou divorciadas e as famílias multigeracionais. As primeiras são compostas com somente uma imagem parental (pai ou mãe) e os seus filhos, e têm o intuito de reforçar laços familiares e emocionais através das experiências turísticas. As famílias multigeracionais, são viagens pagas e preparadas pelos avós, querendo passar mais tempo com os netos, transmitindo legados e experiências numa espécie de educação de segunda linha.

❖ Idosos ativos

São homens e mulheres entre os 60 e 80 anos e procuram fazer aquilo que não conseguiram nos seus anos de juventude no que concerne ao usufruto dos tempos de lazer. As suas atividades são mais direcionadas às de carácter histórico-cultural mas também procuram as paisagens naturais de forma a usufruir da Natureza. São pessoas com tempo e orçamento para viajar em qualquer altura do ano. Diferente dos anteriores, têm como fonte de informação base, a televisão, os jornais e as recomendações de amigos e familiares. Também com menos influência a internet. A figura 11 mostra que os *babyboomers* representam 16% da população total.

❖ Estudantes

Este segmento são homens e mulheres com idades compreendidas entre 20 e 35 anos que procuram essencialmente conhecimento e difusão social e cultural. Viajam com amigos e parceiros, ou com pessoas especializadas das universidades que pertencem. Utilizam como fonte de informação a internet e como redes sociais os blogs de viagem, bem como informações disponibilizadas pela universidade. Segundo a figura 10 este segmento tem uma representatividade de 6%.

Figura 10 - Profissões de quem visita o Perú



Fonte: PROMPERÚ, 2019.

Quanto à geração que mais se destaca, é efetivamente a geração dos *Millennials*, e que se caracteriza sobretudo por (MINCETUR, 2016):

- Terem contacto com a tecnologia na sua vida quotidiana;
- Procuram interagir com os residentes locais;
- Aumentar os seus conhecimentos;
- Criar experiências através da memória;
- Experiências autênticas;
- Preocupam-se com a sustentabilidade ambiental, social e cultural.
- Flexíveis na compra de produtos e serviços;

Segundo a PROMPERÚ (2019), a figura 12 mostra que 45% dos turistas que visitam o Perú, isto é, quase metade dos visitantes, são *millennials*.

Figura 11 - Geração de quem visita o Perú



Fonte: PROMPERÚ, 2019.

Para além da segmentação pelo ciclo de vida e pela geração, (MINCETUR 2016), conseguiu identificar nichos especializados que procuram o Perú para conhecer, de acordo com as suas motivações:

❖ Birdwatching (Observação de aves)

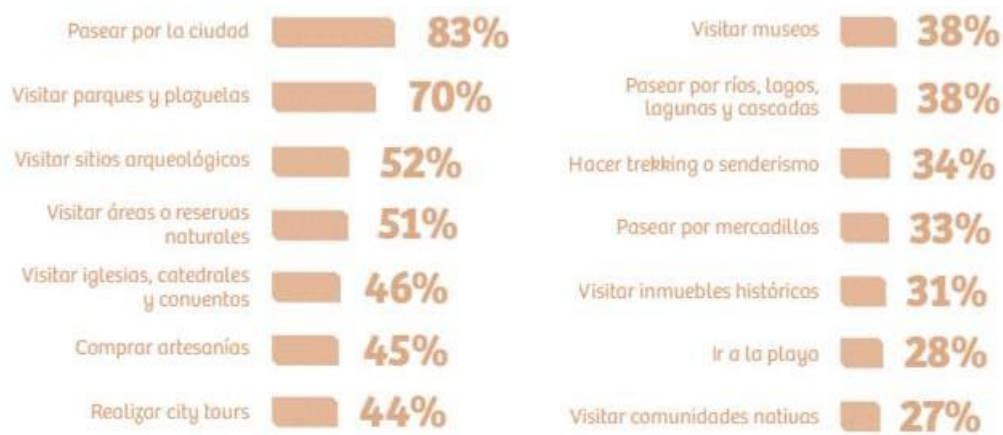
São homens e mulheres entre os seus 35 e 59 anos, que procuram no destino lugares que concentrem a maior diversidade de aves que possa ser vista. São provenientes maioritariamente dos Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha e outros

países nórdicos. Tendem a viajar sozinhos ou com amigos que partilhem do mesmo interesse e da mesma motivação.

❖ *Trekkers*

O *trekkers* procuram destinos inacessíveis e remotos, sendo homens e mulheres entre os 30 e os 59 anos. São oriundos da Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Estados Unidos da América, França, Holanda Itália, Reino Unido e países nórdicos. Viajam sozinhos ou com o companheiro de trekking. A figura 12 mostra que este segmento representa 34% das principais atividades realizadas no país.

Figura 12 - Principais atividades realizadas no Perú



Fonte: PROMPERÚ, 2019.

❖ Surfistas

São maioritariamente homens entre os 18 e 55 anos de idade, e procuram especificamente a qualidade das ondas. São da Argentina, Austrália, Brasil, Chile e Estados Unidos. Normalmente viajam sozinho podendo também viajar com amigos, parceiros e família.

❖ Amantes de gastronomia

Este segmento procura gastronomia autêntica, permitindo a interação e consequente troca cultural e relação com a comunidade local. Procuram visitar feiras

gastronómicas, mercados locais, vinhas e fazer passeios e roteiros gastronómicos. São homens e mulheres entre os 30 e os 50 anos de idade, oriundos dos Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França e Itália.

❖ Turismo rural e comunitário

São turistas de ambos os géneros, masculino e feminino, entre os 30 e 50 anos de idade, que procuram atividade turística nas zonas rurais, com participação da população local beneficiando a comunidade. Desfrutam de novas experiências, aprendem sobre novas cultura e procuram a autenticidade dos lugares e das experiências. Chegam ao Perú vindos do Reino Unido, Holanda, Alemanha, Suíça e Espanha. Na figura 13 é possível observar que se destaca como uma das atividades principais realizadas no Perú, representando cerca de 30% do total.

❖ Negócio

Os turistas de negócios realizam viagens de trabalho para benefício pessoal, tendo a experiência de poder socializar com os colegas fora do ambiente de trabalho. São maioritariamente homens executivos, que participam em reuniões, formações, assembleias, entre outras atividades de negócios. São maioritariamente provenientes de Espanha, Argentina, México, Brasil, Chile, Colômbia, Canadá, Estados Unidos da América e Coreia. Por norma viajam sozinhos e o seu destino depende da localização da empresa e também do orçamento disponibilizado pela mesma.

Figura 13 - Perfil do turista de negócios



Fonte: PROMERÚ, 2019.

Como se pode observar na figura 13 PROMPERÚ (2019) informa que o turista masculino representa 87% da totalidade, sendo que quase metade pertence à geração Millennial, e as estadias predominam em Lima, capital e sede de muitas empresas.

Em suma, e como se pode observar na figura 14, o turista estrangeiro, é maioritariamente do género masculino, pertencente à geração *Millennial*, com residência na América Latina (60%), apresentando três grandes motivações de viagem: Férias e lazer (65%), negócios (15%) e visita a familiares e amigos (12%) (PROMPERÚ, 2019).

Figura 14 - Perfil do turista estrangeiro no Perú



Fonte: PROMPERÚ, 2019.

Capítulo 3 – Metodologia

Este capítulo destinar-se-á à componente empírica da investigação, isto é, à análise de dois websites governamentais direcionados à promoção do turismo no Perú. Neste capítulo serão apresentados os subtópicos, o método de investigação, objetivos da pesquisa, amostras, apresentação dos casos de estudo e a análise inicial dos websites.

3.1. Método de investigação

De forma geral, o objetivo principal prende-se pela análise de como os websites governamentais do destino Perú, utilizam o storytelling digital para promover a sua oferta turística. Mas especificamente, os objetivos desta investigação passam pelo desenvolvimento dos conceitos de storytelling, storytelling digital, experiências e dos mercados turísticos. Promover e fomentar a importância do turismo cultural, divulgar e caracterizar o destino turístico Perú e também analisar como o mesmo promove o seu turismo a nível digital. Reforçar a relevância do storytelling e do digital na promoção e comunicação do destino turístico Perú.

Como foi referido anteriormente, para esta investigação, foram realizados, inicialmente, uma revisão de literatura sobre os conceitos importantes para a compreensão deste trabalho, bem como para o desenvolvimento do mesmo. Relativamente à componente empírica recorreu-se à análise qualitativa na medida em que com a categorização da temática, permite a identificação da frequência de determinados conceitos e palavras em textos (Bardin, 2011). Com o método qualitativo é possível obter respostas mais livres, ou seja, resultados globais possibilitando respostas mais profundas (Govers, Go & Kuman, 2007).

O método de investigação utilizado é a análise de conteúdo definida por Bardin como:

“Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdo e continente) extremamente diversificados. (...) desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas

traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência.” (Bardin, 2011, p.15)

Este método é considerado como “muito empírico, dependendo do tipo de ‘fala’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo” (Bardin, 2011, p.36).

Esta análise de conteúdo foi realizada através de um sistema de categorias construídas à “posteriori”, de acordo com a análise da revisão de literatura e do estudo de caso. Isto é, na categorização aplicada foram usados modos indutivos, elaborando conceitos empíricos sobre a realidade observada (Bardin, 2011).

Em suma, com esta análise de conteúdo tem-se como objetivo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou até mesmo de recepção, recorrendo aos indicadores qualitativos (Bardin, 2011).

3.2. Recolha dos dados

Na análise de conteúdo é necessário cumprir três fases para chegar ao resultado pretendido, sendo eles (Bardin, 2011, p.124):

- 1) A pré-análise;
- 2) A exploração da informação;
- 3) Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Na primeira fase:

Para a escolha dos dois websites foi feita uma análise de vários meios de promoção turística do Perú. Com esta seleção, mediante uma grande variedade de páginas online, como o caso de páginas de agências de viagem, de grandes influenciadores do turismo peruano, foram escolhidas páginas promocionais das principais entidades governamentais com mais responsabilidade ao nível da promoção turística do país. Marca Perú e Perú Travel, são as páginas em que as entidades governamentais atualizam e promovem as novidades do destino.

Após esta seleção, estes websites foram lidos e escolhidas as informações que seriam interessantes no âmbito desta investigação, ou seja, toda a promoção do turismo peruano. Para além disso, denotou-se a utilização de palavras-chave nos separadores do qual estava associada a informação disponibilizada nos mesmos. Com a recolha da

informação foram criados dois documentos Word, dedicado a cada website, onde foram coladas as informações importantes de cada um (Ver anexo A e B).

Já na segunda fase, com a revisão de literatura e com a informação selecionada dos dois websites, foram analisadas as possíveis palavras para a categorização dos Casos de Estudo, recorrendo, assim, a uma análise classificada como “posteriori”.

Por fim, na terceira e última fase, com os documentos prontos para análise, estes foram importados para o programa Nvivo do qual se procedeu a categorização dos textos selecionados, do qual se retira o resultado da análise que se seguirá no próximo capítulo.

Todas estas fases serão apresentadas no decorrer desta investigação. Os seguintes capítulos e subcapítulos tratarão de expor estas fases de forma prática, de forma a obter o objetivo principal da Dissertação.

3.5. Casos de Estudo

Como vimos no subcapítulo 2.1., com a evolução do turismo no Perú foram criadas entidades reguladoras das atividades turísticas, como é o caso do MINCETUR que por sua vez fundou PROMPERÚ. Estas entidades procuram promover o Perú como um destino turístico preparado para os seus visitantes.

Para esta investigação foram escolhidos dois websites governamentais de promoção turística, Marca Perú (Peru Info) e Perú Travel. Neste subcapítulo, é pertinente não só apresentar os websites que servirão como casos de estudo, mas também elaborar uma análise dos mesmos com o intuito de mostrar a comunicação destes. Para isso, o procedimento será uma observação direta destes dois websites governamentais através da recolha de informação.

Marca Perú e Perú Travel foram criadas por MINCETUR e PROMPERÚ. Estas instituições surgiram no meio dos grandes desafios económicos como uma ferramenta de valorização do território e promoção do destino, tendo como pilares as exportações, o turismo e o investimento (Marca Perú, 2022).

Relativamente a Marca Perú, para além de um website que se destina à promoção de outros pilares além do turismo, surge como uma imagem de marca do país, ou seja, como um selo de qualidade e de aprovação das entidades governamentais.

A página inicial de Marca Perú, pode ser dividida em cinco partes, sendo elas a primeira, que engloba a barra de pesquisa e a apresentação das primeiras imagens, de seguida os separadores que representam os pilares de promoção do destino, em terceiro a divulgação do “Blog Perú”, em quarto as notícias e por último a apresentação das redes sociais de Marca Perú.

Inicialmente na barra de pesquisas é possível encontrar a imagem gráfica de Marca Perú, como se pode observar na figura 15.

Segundo a Marca Perú (2022), a cor vermelha presente tanto na bandeira como na imagem gráfica do website transmite a coragem, intensidade e vigor do país, sendo que o “P” com linhas a representar as linhas de Nazca e também uma impressão digital, traduz a criatividade e

Figura 15 - Imagem gráfica de Marca Perú



Fonte: Google Imagens

harmonia, bem como um país para todos. Esta presente também o acesso à página de “Blog Perú”, onde se pode ler os *posts* ligados aos três pilares anteriormente mencionados. Em seguida encontra-se o separador de “News”, que de igual forma ao tópico anterior, disponibiliza as notícias recentes e antigas do destino Perú. As “News” podem ser lidas através de uma página adicional, sendo que funciona como um motor de pesquisa, podendo escolher o assunto que é do interesse do pesquisador. Ao lado deste separador encontra-se um símbolo em forma de sino, onde aparecem todas as informações importantes, do qual é possível ler um documento *pdf* com as informações base para viajar até ao destino. Nesta barra de pesquisa é possível ainda utilizar a “lupa” como motor de pesquisa; alterar o idioma no símbolo do “mundo”, podendo escolher entre espanhol e inglês e por fim o símbolo de três barras que funciona como um índice onde disponibiliza todos os separadores explorados por este website.

Após a barra de pesquisas, seguem-se cinco imagens, sendo que ao *clicar* em cada uma, direciona-se uma nova página onde se explora a informação sobre o tema indicado:

- 1) “Safe Travels”

- 2) “Superfoods”
- 3) “Alpaca of Perú”
- 4) “Coffee of Perú”
- 5) “Pisco Spirit of Perú”

Ao *clicar* na imagem de “Safe Travels” direciona-se a uma notícia onde se informa a premiação recebida pelo WTTC de lugar seguro para viajar, servindo de garantia para os turistas. Este destino é um grande produtor de cereais, hortaliças, grãos, frutas, raízes e tubérculos e peixes. Com isto, Marca Perú criou uma página somente destinada a estes produtos considerados super alimentos. Esta página, muito didática, apresenta variedade de linguagem, sendo em espanhol, inglês, chinês, japonês e coreano. Nesta página apresenta a informação de cada produto, com um design elegante e colorida, tornando-o de fácil leitura e compreensão. Quanto a “Alpaca of Perú” (Figura 16), a página criada é de informação sobre a lã de alpaca é utilizada em variados itens de moda, referindo a importância deste produto para o país. Um outro produto representativo da América do Sul é o café. O Perú não é exceção do qual criou uma página de divulgação sobre o seu café, na imagem “Coffee of Perú”. Nesta página conta-se a história do mesmo e apresenta vídeos do canal de *Youtube* de Marca Perú, mostrando imagens sobre a produção do café. Uma das bebidas mais conhecidas do país é o Pisco Sour, o que é de grande pertinência a criação de uma página informativa sobre o mesmo, “Pisco Spirit of Perú”. Esta página apresenta um design organizado, harmonioso e com uma aparência requintada. As informações dispostas são sobre a história da bebida, o processo de produção desta bebida alcoólica, rotas turísticas e também receitas de *coquetéis* que têm como ingrediente o pisco sour.

Figura 16 - Website Marca Perú



Fonte: Marca Perú

Ainda na página principal são apresentadas as categorias/separadores principais que são promovidas por Marca Perú conectado a hiperligações. Estão exibidas as últimas notícias do país, que dão acesso à página de notícias referida anteriormente. Por último, na página inicial são divulgadas as redes sociais de marca Perú, como o instagram, o facebook e o twitter. É de mencionar que de acordo com o *scroll* feito na página, segue uma barra no lado direito com todas as plataformas digitais onde Marca Perú atua.

Para além de aparecerem na página inicial, é possível ainda encontrar os separadores no canto superior direito, através do índice (símbolo de três barras). Estas categorias que são:

- 1) “Brand Perú”;
- 2) “Foreign Trade”;
- 3) “Tourism”;
- 4) “Gastronomy”;
- 5) “Investments”;
- 6) “Talents”;
- 7) “Tools”;

Dentro de cada separador encontram-se outros subseparadores que completam, informam e promovem o tópico. No separador “Brand Perú” apresenta Marca Perú como uma ferramenta de promoção do destino, ao qual colocam à disposição do público informações como aderir a esta marca através de licenças, sobre os filmes realizados no

destino e também quais os procedimentos para realizar filmes neste país. É ainda facultada notícias sobre as campanhas desta marca, e também os embaixadores peruanos nos seus diferentes setores, que se afirmam a nível nacional e internacional sobre as suas conquistas. Para além de embaixadores, Marca Perú expõe os “Friends of Perú” que são pessoas com diversas profissões que utilizam e promovem os produtos peruanos. Sobre o separador “Foreign Trade”, engloba as cinco imagens da página inicial que foram referidos anteriormente, acrescentando o “Perúxpert”, ao qual se apresenta a uma página independente que publicita e informa os meios de exportação dos serviços e produtos peruanos para o mundo. Já sobre o “Tourism”, este website apresenta todos os patrimónios de humanidade do país estando agregadas notícias sobre os mesmos. Para além dos patrimónios, é disponível numa outra página o que chamam de maravilha moderna e natural onde promovem todos os patrimónios materiais e imateriais do país, através das notícias e *posts* no blog sobre os mesmos. Sobre “Gastronomy”, o website apresenta os produtos gastronómicos nacionais acompanhado de notícias sobre estes produtos e a sua influência na cozinha peruana no país e no exterior. Para além disso, há um subseparador destinado à promoção dos pratos peruanos, do norte ao sul do país. Por fim, disponibiliza uma página com restaurantes de cozinha peruano no mundo, e também as premiações ganhas até agora sobre a cozinha peruana. Em “Investments”, Marca Perú apresenta as notícias das mais recentes às mais antigas deste âmbito. No separador “Talent” encontra-se os subseparadores dedicados à moda, música, filmes, arte e cultura, e desporto, do qual são promovidos através de notícias. Por fim, “Tools”, é um separador que deixa ao acesso de todos, manuais, vídeos e publicações de Marca Perú, de forma que a utilização dos mesmo seja para estudos pessoais ou académicos. Em suma, todas estes separadores e subseparadores são apresentados de forma didática e de fácil pesquisa, como é o caso das notícias que podem ser procuradas através de datas, temas, eventos, países, entre outros. Para além disso apresentam sempre imagens únicas e atrativas criando a vontade de visitar, ou até mesmo provar (no caso dos produtos e cozinha nacionais).

De modo geral, os recursos de informação deste website contam com variedade de notícias dos variados temas e a linguagem disponível varia com o tipo de promoção a ser feita, no entanto grande parte é disponibilizado em espanhol e inglês. Para além disso,

a disponibilização do download de documentos favorece a circulação de informação e utilização da mesma em outros meios.

Relativamente à apresentação do conteúdo, o website está bem elaborado e organizado com linguagem simples e acessível a todos através da uniformidade das fontes, tamanhos e estilos de texto nas páginas disponíveis. A utilização de palavras-chaves em todas as páginas, permite a fácil pesquisa de informação dos temas que se procura. Os títulos e os subtítulos são visíveis e claros para a compreensão da comunicação que o website quer transmitir que é a importância do Perú no mundo e as variedades de ofertas o país disponibiliza. O *design* do website é didático, moderno, intuitivo, organizado, objetivo com um perfil “*clean*”. Para além disso, apresenta imagens únicas e reais do destino, o que ajuda na transmissão de confiança. Ainda no que toca à confiança, este website tem ligações automáticas às redes sociais de Marca Perú, e também notícias regulares sobre os mais recentes acontecimentos sobre o destino, a nível nacional e internacional.

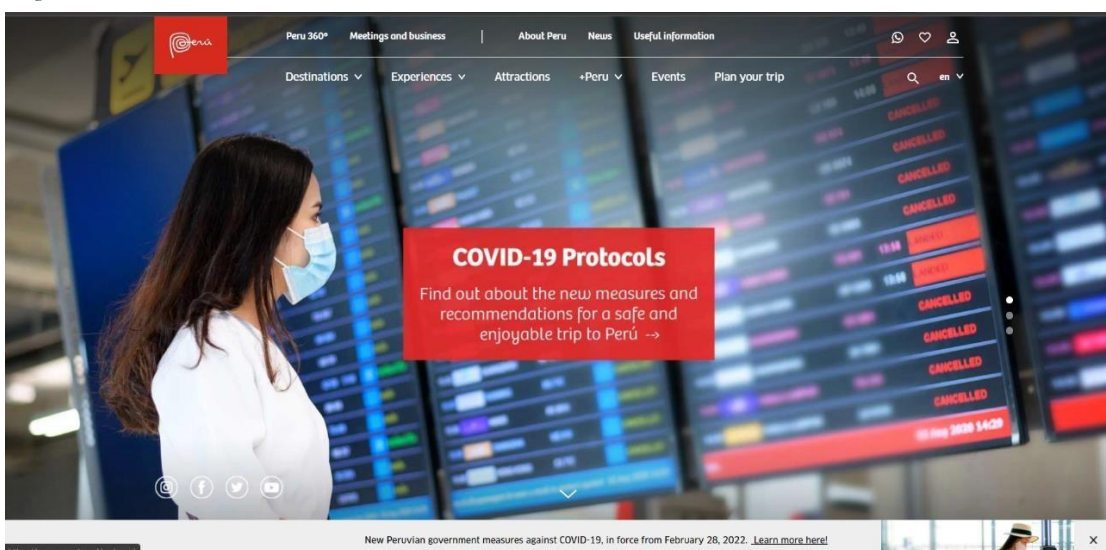
No que toca aos elementos de multimédia este apresenta imagens apaixonantes de cidades, paisagens, produtos, pratos, entre outros, que demonstram a verdadeira oferta, cativando os turistas. Para além das imagens, apresentam vídeos promocionais do destino, ou curtos *frames* para divulgação das ofertas do Perú, estando com mais destaque nas no separador das notícias.

Relativamente a Perú Travel, é um website unicamente direcionado ao turismo peruano, criado pela MINCETUR e PROMPERÚ com a imagem gráfica de Marca Perú (figura 15). Este website divulga todas as ofertas do país, por destino, atrações e experiências, disponibilizadas pelas PROMPERÚ. Para além disso, é uma fonte de informação de notícias atualizada sobre o destino turístico Perú.

Não muito diferente de Marca Perú, este website apresenta uma na sua página inicial três imagens que destacam as novidades, tendo como primeira informação as medidas necessárias para entrar dentro do país em tempo de pandemia (Figura 17). Esta primeira imagem apresenta os protocolos a ter em conta aquando da visita ao país, do qual está associada uma página individual. Esta página apresenta as medidas no antes, durante e depois da viagem ao Perú, através de informação sucinta e organizada, sendo fácil a compreensão das medidas para o turista. A segunda imagem intitulada como “Have

fun at home”, foi criada com o intuito de disponibilizar imagens para colorir, desdobráveis, imagens para puzzles, e wallpapers para computadores e telefones em *hd*, para o público mais jovem até para os mais velhos, através de uma página independente. Com o download destes documentos e imagens permitiu a partilha e conhecimento de património peruano, como os museus, linhas de Nazca e as catedrais e também sobre a diversidade de animais que se podem encontrar no país. A terceira imagem faz alusão ao selo Safe Travel, sendo que ao “clique”, é possível abrir uma janela onde refere a premiação e também quais os pontos turísticos peruanos que foram reconhecidos pelo selo de *WTTC*, organizado por costa, montanha e selva.

Figura 17 - Website Perú Travel



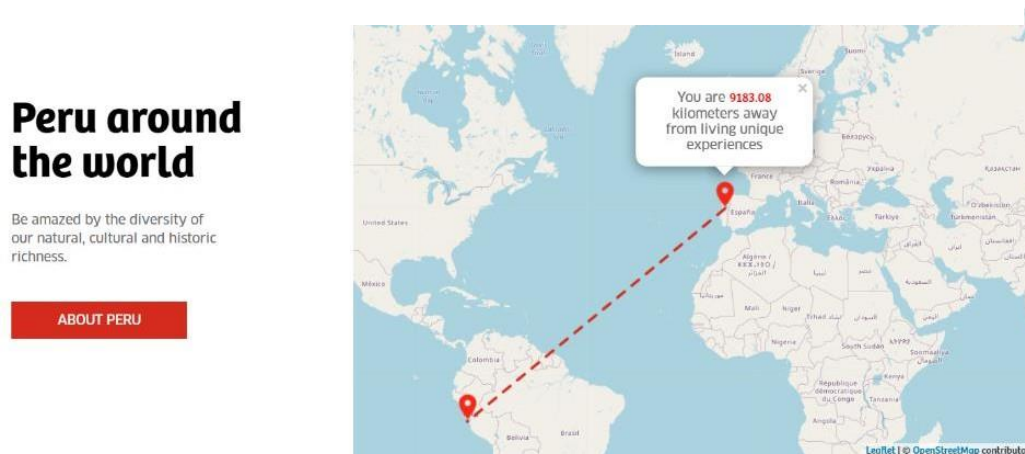
Fonte: Perú Travel

Ainda na página inicial, são apresentadas, de forma didática, os tipos de experiência que o turista procura, “*Cultural-History*”, “*Adventure*”, “*Nature*”, “*Gastronomy*”, “*Experiential*”, “*Entertainment*” e “*Exclusive*”. Com isto está associado um pequeno texto promocional de cada experiência, seguido de exemplos de ofertas turísticas que os turistas podem escolher mediante as suas motivações e as experiências que pretendem ter.

Prosseguindo ainda na página inicial são expostos os destinos que mais são procurados, sendo que nessa lista em primeiro lugar a cidade de Puno, em segundo Lima, em terceiro Ica, em quarto a cidade de Cusco e em quinto Arequipa. Em seguida está disponível em mapa que indica a distância de onde nos situamos até ao Perú, na figura

18, uma boa forma de referir que apesar da distância as experiências seriam únicas, alegando que o turista não se iria arrepender.

Figura 18 - Mapa de distância entre Portugal e Perú



Fonte: Perú Travel

Por fim, na página inicial aparecem as notícias atualizadas sobre a área do turismo no Perú, sendo a última notícia publicada a 17 de março de 2022, que refere que o pavilhão de promoção turística do Perú na Expo 2020, que decorreu no Dubai, foi escolhido pelo público como o favorito.

Em Perú Travel os separadores apresentam-se na barra de pesquisas, o que prosseguir-se-á, uma análise sobre a mesma. A barra de pesquisa divide-se em doze separadores, que se dividem em duas partes: as informações gerais e as informações turísticas. Nas informações gerais, estão disponíveis os separadores de “Perú 360”, “Meetings and business”, “About Perú”, “News” e “Useful information”. Já sobre as informações turísticas estão divididos por separadores como “Destinations”, “Experiences”, “Attractions”, “+Perú”, “Events” e “Plan your trip”.

No que toca às informações gerais, sobre “Perú 360”, é disponibilizado aos turistas uma página com várias paisagens, monumentos e museus do Perú do qual podem ser vistas a 360°. Desta forma, é posto à disposição do turista um motor de pesquisa que apresenta todas estas opções, e também a possibilidade de poder selecionar mediante o tipo de experiência que procura ou o tipo de fonte, isto é, imagem e vídeo. Sobre o separador “Meeting and Business”, ao clicar abre-se uma página em que a primeira informação é uma imagem que imite um aviso sobre as viagens em tempo de pandemia, indicando os cuidados a ter. Esta página funciona de forma totalmente independente,

referindo as razões pelas quais se deve escolher Perú para uma viagem de negócios, e apresenta os vários exemplos como feiras, viagens de incentivo, congressos e convenções. Disponibiliza ainda videos, fotografias e um manual do qual pode ser feito o download servindo como fonte de informação sobre lugares, eventos, ou até mesmo para as apresentações do destino. Quanto ao “*About Perú*”, são apresentadas as informações sobre o Perú, do qual se dividem sobre os temas: geral, economia, história, turismo e os principais produtos peruanos. Todos estes temas são descritos com pequenos textos de apresentação ao tópico junto com fotografias únicas de variados locais indo de acordo com o tema, demonstrando veracidade nas descrições. Em “*News*”, nada mais é, que a publicação das notícias atualizadas sobre o turismo no Perú e as suas premiações. Por fim em “*Useful informations*”, Perú Travel apresenta todas as informações necessários sobre visas, clima, como lidar com emergências, moeda, transporte, saúde, segurança local e também sobre o IPerú. De todos, o que se destaca para este trabalho é o IPerú que corresponde à assistência de informação ao turista, atuando na área do turismo como aconselhar atrações, restaurantes e alojamentos, ou outros, tudo de forma personalizada. Disponibiliza ainda os seus contactos telefónicos e email.

Nas informações turísticas, no que concerne aos seus tópicos, de forma geral, são apresentados todos os pontos turísticos, classificados por motivações e por tipos de turismo que o Perú oferece. Assim sendo, há o separador “*Destination*” e “*Experiences*”, que englobam todas os destinos mediante em que podem ser escolhidos sobre o que procuram no destino e sobre que tipo de experiência que pretendem ter no país. No “*Destination*”, os lugares podem ser pesquisados através de destino de praia, montanha, vale, deserto e selva. Em “*Experiences*”, Perú Travel assume que no Perú pode-se ter experiências a nível histórico-cultural, aventura, gastronomia, natureza, entretenimento, exclusivo e experiencial. Esta forma de procurar por destino torna-se mais fácil e permite uma visão geral das ofertas do destino. Relativamente a “*Attractions*”, são exibidas as atrações peruanas por ordem alfabética que podem ser procuradas através do motor de pesquisas com palavras de associação. É necessário dizer que nestes três separadores é possível selecionar a opção de interesse (por exemplo, deserto ou natureza), e encontrar um texto informativo sobre a escolha, com imagens e um mapa que identifica a distância de Lima, a capital até à cidade onde se encontra a atividade ou atração. Em “*+Perú*”, pode-se observar várias publicações, divididas em vários temas, que servem como forma

do turista conhecer o país. Exemplo disso são as publicações histórico-culturais que apresentam publicações como as igrejas mais visitadas de Lima, ou, ou cinco museus que deve visitar em Arequipa, entre muitos outros. Um separador de destaque é o “*Events*”, onde Perú Travel, dispõe de forma cronológica os eventos organizados em todo o país. Neste separador podem ser procurados, por destinos, tipos de experiências e datas, exemplo do próximo evento é a festividade de Corpo de Deus de 30 de maio a 7 de junho, em Cusco, onde se realizam procissões com os padroeiros de todas as igrejas da cidade, danças típicas e representações típicas do lugar. Por último, “*Plan your trip*”, é uma ferramenta que este website disponibiliza com o intuito dos turistas escolherem os destinos, atividades ou atrações que tiveram interesse. Esta ferramenta funciona como se fosse uma rede social, sendo que num dos cantos de cada destino, atividade ou atração têm um símbolo no formato de um coração que ao clicar vão para este separador, permitindo aos turistas um melhor planeamento da sua viagem, mediante os seus interesses.

Na generalidade, sobre os recursos de informação deste website, são apresentados os contactos de IPerú, tendo uma aba com acesso direto a esse contacto, fazem divulgação das suas redes sociais da mesma forma que Marca Perú, disponibilizam documentos para fazer download e também as linguagens disponíveis são espanhol, português, inglês, italiano, francês, coreano, alemão e japonês. Estas facilidades permitem um aumento na qualidade do website, vantagens competitivas e maior circulação de informação não só do website como também do destino.

Com respeito à apresentação de conteúdos, Perú Travel possui textos concisos com linguagem acessível para todo o público. A organização da informação neste website está intuitiva e organizada de acordo com as ofertas do país e as possíveis motivações dos turistas. Com isto as entidades reguladoras deste website querem que a informação seja eficiente, coerente e fidedigna, para atrair os turistas na possibilidade de agendamento e planeamento de uma viagem ao Perú.

Por fim, os elementos de multimédia que correspondem às imagens que são demonstradas, aos videos, e às animações. Um bom exemplo, para além das imagens únicas e sugestivas que vão aparecendo no decorrer do website, é “*Perú 360º*”, onde Perú Travel disponibiliza vários pontos turísticos com a vista 360º, podendo reforçar a ideia

de confiança no que toca à realidade que estes transmitem para os turistas. Estes elementos aludem à realidade do destino peruano e às suas variadas ofertas. Para além disso ajuda na credibilidade do website e das informações que estão disponíveis para os turistas. Para além disso a multimédia, permite que o website se torne mais interativo e apelativo para quem o vê.

Capítulo 4 – Resultados

Neste quarto capítulo serão apresentados os resultados após a análise realizada dos dois websites governamentais através do programa Nvivo.

Segundo a terceira etapa de Bardin (1977), seguem-se a apresentação dos resultados, ao qual esta autora refere como “inferência”, concluindo com a interpretação dos mesmos. Como já foi dito anteriormente para a metodologia desta investigação foi feita uma análise de conteúdo com categorias criadas à “posteriori”, tendo sido elas surgido mediante a revisão de literatura sobre o storytelling e o storytelling digital. Todas as categorias que serão analisadas em seguida, têm uma ligação com esta ferramenta imprescindível nos dias de hoje.

Numa primeira análise, foram recolhidas um total de 408 repetições pelos dois websites, sendo que o que apresenta o maior número é o website Marca Perú com 237 repetições, como se pode observar na tabela 7. Estes resultados referem que, Marca Perú tem uma maior influência na promoção do destino e também na utilização de palavras e/ou expressões que estejam direcionados ao storytelling, comparativamente a Perú Travel.

Tabela 7 - Referências gerais dos websites

Website	Repetitions
Marca Perú	237
Perú Travel	171
Total	408

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela seguinte (tabela 8), estão exposto os resultados de uma análise dos dois websites em relação às categorias, que foram seleccionadas de forma à “posteriori” e também o seu número de repetições. Com esta análise de resultados observa-se um cuidado especial na mensagem sobre a história e a cultura do país, através das seguintes categorias:” *Touristic Experience*” e “*Culture*”. Destas, a primeira categoria obteve uma maior incidência de repetições em Perú Travel. Já “*Culture*”, apresenta um maior número de ocorrências em Marca Perú. Isto é um claro indicativo de que as entidades exploram

estes tópicos de acordo com as suas ofertas, visto que é um país maioritariamente conhecido pela sua cultura inca. É de grande pertinência referir que estas categorias e subcategoria são as que apresentam uma maior relação com o storytelling, exemplo disso é que segundo Barile (2009), o storytelling tem variados objetivos, sendo que se destaca, divulgação de valores dos lugares turísticos (“*Culture*”), reformular as histórias dos lugares (“*Culture*”) e também partilhar o conhecimento que obtiveram (“*Touristic Experience*”). Uma outra categoria, ainda que com um número inferior de repetições em relação às anteriores, é “*Trust*” que demonstra a sua importância para Marca Perú. Esta confiança passa por ser um elemento fundamental para a relação entre o turista e as marcas (Urban, et., al., 2009). Em seguida, a categoria “*Digital*”, apresenta o mesmo número de repetições nos dois websites. Nesta categoria, destacam-se as menções às redes sociais e páginas web associadas ao Perú e ao seu turismo. Sendo os websites já uma forma de comunicação digital, têm um grande papel na divulgação das restantes redes sociais. Isto indica que o papel do digital torna-se fulcral para a promoção do destino, visto que grande parte da origem dos destinos é estrangeiro. Relativamente a “*Tradition*”, pode-se concluir através do número de repetições na tabela 8 que apresenta uma maior incidência no website Perú Travel comparativamente a Marca Perú. A razão desta diferença trata-se por Perú Travel se destinar somente ao turismo peruano, centrando-se na divulgação da sua tradição e costumes. Não menos importante, a categoria “*Sense*”, apesar do número de repetições ser menor em relação às restantes categorias, apresentará uma grande expressão no desenvolver desta análise através dos cinco sentidos. Nesta tabela é possível observar que “*Sense*”, mesmo com pouca relevância, destaca-se em Marca Perú, estando fortemente ligada ao separador da gastronomia peruana.

Tabela 8 - Relação entre Fontes e Categorias

Source	Category					
	Culture	Digital	Touristic Experience	Sense	Tradition	Trust
Marca Perú	24	11	3	2	9	13
Perú Travel	8	11	34	1	11	3
Total	32	22	37	3	20	16

Fonte: Elaboração própria

Dentro da categoria de “Culture” foram criadas duas subcategorias, sendo elas “History” e “Identity”. Na tabela 9, salienta-se com grande número de repetições a subcategoria “History”, tendo maior destaque em Perú Travel. Este acontecimento deve-se ao facto de a história do país estar presente no dia a dia do povo peruano e também ser o principal foco de divulgação do país. Com isto, o ato de contar histórias passadas aparece como uma peça fundamental na promoção do país. Quanto a “Identity”, com menos expressão relativamente a “History”, ainda assim apresenta maior número de repetições em Marca Perú. Estas repetições estão diretamente ligadas à cultura peruana e à sua história.

Tabela 9 - Relação entre a fonte e a categoria "Culture"

Source	Culture	
	History	Identity
Marca Perú	14	8
Perú Travel	22	1
Total	36	9

Fonte: Elaboração própria

A categoria “Digital”, como um elemento fundamental no desenvolvimento deste trabalho, não se deixaria de analisar neste contexto. Nesta categoria, estão associadas as redes sociais, que atualmente mantêm uma presença relevante na vida de todos. Deste modo, a subcategoria “Social Media” apresenta maior incidência em Marca Perú (Tabela 10), do qual se pode concluir que neste website a referência às redes sociais tem uma maior frequência.

Tabela 10 - Relação entre a fonte a categoria "Digital"

Source	Digital
	Social Media
Marca Perú	9
Perú Travel	4
Total	11

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à categoria “*Touristic Experiences*”, subdivide-se em cinco subcategorias sendo elas “*Feelings*”, “*Learning*”, “*Sensation*”, “*Share*” e “*Authentic*” (tabela 11). De todas estas subcategorias destaca-se “*Feelings*”, com maior número de repetições nos dois websites. Marca Perú e Perú Travel fazem referências aos variados sentimentos que podem ser proporcionados aos turistas com as ofertas turísticas do país. O storytelling apesar de ser uma ferramenta utilizada pelos destinos para divulgação e promoção, tem uma vertente de aprendizagem em torno daquilo que é contado. Neste contexto, a subcategoria “*Learning*”, surge nos dois websites como uma consequência de experienciar a cozinha, as visitas, e os serviços disponíveis no Perú. Já em “*Sensation*” está presente em Marca Perú devido ao facto do seu teor ser maioritariamente promocional, o que por sua vez está aliado à criação de sensações. Quanto a “*Share*”, apesar de poucas referências a sua presença é crucial pelo facto de um dos objetivos do storytelling ser a partilha de experiências turísticas, seja o passa a palavra ou pelos meios digitais. Por fim, “*Authentic*”, mesmo com pouca expressão nos websites, destaca-se em Perú Travel, onde este faz referência em como as atividades e o destino são singulares.

Tabela 11 - Relação entre a fonte e a categoria "Touristic Experiences"

Source	Touristic Experiences				
	Feelings	Learning	Sensation	Share	Authentic
Marca Perú	16	5	10	1	1
Perú Travel	13	4	0	1	7
Total	29	9	10	2	8

Fonte: Elaboração própria

Como já foi referido anteriormente, “*Senses*” não apresentaram um grande número de repetições nos websites, no entanto, nas subcategorias que seguem mostram um maior número de repetições em Marca Perú. Contudo é possível alegar que as entidades promotoras conhecem a importância desta categoria, utilizando palavras que permitem despertar estes sentidos. Na tabela 12 o sentido que mais se destaca é “*Taste*”, principalmente em Marca Perú visto que utiliza maior número de expressões que induzem à sensação de saborear a gastronomia peruana. Em seguida, “*Sight*” é mencionado nos

dois websites através de expressões que levam a imaginar cores dos locais de visita, dos objetos, entre outros. Em “*Touch*”, são feitas referências às texturas dos objetos e das comidas fazendo com que o próprio turista tenha uma pré-experiência antes da visita. Quanto a “*Smell*”, apresenta maior número de repetições em Marca Perú, onde se destaca palavras e/ou expressões sobre cheiros, principalmente na promoção da gastronomia. Por último, o sentido “*Hearing*”, apesar de ser um dos cinco sentidos menos explorado, são feitas alusões a alguns sons específicos de objetos, o que apesar de não haver opções de audição nos websites, há associação de palavras com o som em questão. Utilizando estas expressões os websites permitem aos turistas criarem laços de familiaridade e associação com as suas rotinas.

Tabela 12 - Relação entre a fonte e a categoria "Senses"

Source	Senses				
	Sight	Smell	Touch	Hearing	Taste
Marca Perú	16	14	14	11	26
Perú Travel	9	3	6	1	7
Total	25	17	20	12	32

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à categoria “*Traditions*”, subdivide-se em quatro subcategorias, sendo elas “*Costumes*”, “*Legends*”, “*Myths*” e “*Tales*”. Nos dois websites expõe informação sobre as tradições, costumes, lendas, mitos e contos peruanos, sendo isto utilizado como forma de cativar os turistas através das histórias. Como já foi dito anteriormente, contar histórias, não só serve como uma ferramenta de promoção dos produtos turísticos, mas também serve para ajudar o turista a fugir à rotina. Na tabela 13, embora o seu baixo número de repetições, destaca-se “*Costumes*” que apresenta a mesma frequência nos dois websites, pois torna-se inevitável aquando da promoção do destino, não referir os costumes do povo peruano. De forma geral, destaca-se nesta tabela Perú Travel, que apresenta maior número de repetições em todas as subcategorias aqui expostas. Este website destina-se à promoção do turismo no Perú o que se conclui que a utilização deste conjunto de subcategorias torna-se inevitável na formação da comunicação.

Tabela 13 - Relação entre a fonte e a categoria "Tradition"

Source	Tradition			
	Costumes	Legends	Myths	Tales
Marca Perú	5	2	3	2
Perú Travel	5	2	3	6
Total	10	4	6	8

Fonte: Elaboração própria

E, por último, a subcategoria “*Security*”, ligado ao storytelling digital e às atualidades dos meios digitais, surge como uma peça fundamental. Na tabela 14, aparece a segurança, com maior número de repetições em Marca Perú, não só pelo seu objetivo de marca-país, mas também como o seu papel na promoção do destino. A segurança nestes websites surge com informações sobre a problemática atual, a COVID-19, e também manter as informações sobre o país fidedignas. Surge associada ao storytelling digital pelo facto de os meios digitais serem uma fonte de informação ilimitada, o que coloca em dúvida a credibilidade sobre a mesma. Com a menção às premiações nestes websites demonstra que apesar de serem um país que investe no seu turismo, é uma fonte segura para informação sobre o turismo peruano.

Tabela 14 - Relação entre a fonte e a categoria "Trust"

Source	Trust
	Security
Marca Perú	7
Perú Travel	4
Total	11

Fonte: Elaboração própria

Em suma, os resultados obtidos (Ver anexo C) refletem com nitidez de que forma os websites oficiais promovem, que por sua vez, ajuda no aumento de curiosidade dos turistas que têm interesse em visitar o Perú, fomentando uma pré-experiência positiva.

4.1. Discussão de Resultados

Os resultados obtidos demonstram uma relação clara com a literatura existente. Verifica-se através da análise de resultados que Marca Perú e Perú Travel dão importância ao storytelling como uma ferramenta de promoção turística. Estes resultados comprovam a valorização do storytelling respetivamente para a cultura e tradição do destino. Desta forma passa-se a descrever a importância de cada categoria e subcategoria presentes nos websites com a ajuda dos resultados obtidos no capítulo anterior.

Iniciando pela cultura, que está associado ao turismo cultural que também se relaciona com as outras vertentes turísticas, do qual os turistas realizam de forma complementar despesas culturais (Gonçalves, et., al., 2018). A cultura compreende o interesse pelas formas de vida de um povo, onde os turistas nas visitas consomem produtos culturais (Gonçalves, et, al., 2018). De certa forma, todos os destinos turísticos oferecem cultura (Dominguez, 2012), brindando com experiências turísticas promovendo o turismo local. O turismo cultural, sendo um dos tipos de turismo mais importantes, foi reconhecido como um intermediário de mudanças, sejam elas, sociais ou económicas (Richards, 1996). A distância e o desconhecido faz com que a curiosidade se torne um fator motivador importante na procura turística (Gonçalves et., al., 2018).

De acordo com os resultados exposto no capítulo anterior, a cultura é a categoria com maior incidência em Marca Perú o que demonstra a importância da mesma na promoção do turismo peruano. A cultura deste país está presente em todas as esquinas das cidades e aldeias, exemplo disso é a seguinte frase presente no website Marca Perú: *“Pre-inca cultures had knowledge about engineering and architecture. Evidence of this are their monumental buildings”* (Marca Perú, 2022). Por essa razão este website procura evidenciar esta vertente utilizando expressões e palavras que remetem à cultura peruana. Quanto a esta categoria no website Perú Travel, apesar da sua pouca presença, não deixa de ter a sua importância pelo facto de pertencer a um dos tipos de turismo mais procurados no país. A título de um exemplo é a seguinte frase presente no website Peru Travel (2022) *“Be amazed by the diversity of our natural, cultural and historic richness.”*. Em correlação com o tema principal deste trabalho, não se deve descartar a dependência que estes temas têm, no sentido em que, sem cultura não existem histórias, não existem costumes, que podem ser contados aos turistas. Depreende-se que sendo o turismo

cultural um dos principais tipos de turismo mais procurado no Perú, a sua representação nos websites de promoção turística são de igual modo evidenciadas.

Uma das coisas que podem ser consideradas autênticas são as histórias que a comunidade local conta e partilham desde os seus antepassados. Através destas histórias foram disseminadas ideias, conhecimentos e experiências (Sole & Wilson, 1999). Contas histórias satisfaz as notalguas da comunidade que foram perdendo com a urbanização do lugar, tornando este elemento original e único, garantindo a sustentabilidade das atividades turísticas (Steward & Stratern, 2003).

Em suma a narrativa (Mora, 2013):

- Acrescenta valor;
- Afetam o preço e a imagem dos produtos e destinos;
- Permite ver o mundo através de personagens;
- Liberta do constrangimento das suas experiências;
- Promove relações alternativas.

As histórias ajudam a ver a vida de forma diferente e única, oferecendo imaginação e informação sobre o passado para o futuro. Estas estão diretamente direcionada ao passado histórico do país, pelo qual se distingue pela herança que ainda nos dias de hoje perduram. Torna-se interessante a forma como as entidades referem a história só país como se pode ver na frase presente no website Perú Travel (2022): “*Where history and art knock on heaven’s door*”. Esta afirmação indica que a história e arte que ainda se pode contar e conhecer no destino, irá trazer ao turista uma sensação de magnitude e esplendor na visita. Perú Travel utiliza na descrição dos destinos, experiências e atividades nomes de personagens importantes, deixando na mente de quem está a ler a curiosidade de conhecer mais sobre a personagem e sobre o destino. Em Marca Perú, com a utilização de informações como blog sobre o turismo peruano, permite que conheçam vários destinos inclusive as suas festividades. Contudo a técnica de apresentar nomes de personagens nas descrições estão presentes nos dois websites, pois as entidades criadoras dos websites são as mesmas. Em Marca Perú (2022) há referência da história da seguinte forma: “*Discovering Peru is going into 5 thousand years of live history*”.

Através desta frase, Marca Perú procura evidenciar a seu maior produto afirmando que ao visitar o país poderá respirar história em qualquer canto do país pois os peruanos procuram manter as histórias vivas no seu dia a dia. Como consequência do que foi dito, ao visitar o país faz com que os turistas tenham uma experiência única no país, imbuindo na cultura peruana. Deste modo consegue-se retirar que as entidades reguladoras do turismo peruano têm conhecimento do poder das histórias para cativar interesse nos turistas, consequentemente a maior presença de expressões relativas à história denotam-se no website Perú Travel.

Segundo a pesquisa realizada sobre a identidade, esta pode ser definida como: “A identificação de um objeto, o que implica a sua distinção de outras coisas, o seu reconhecimento como uma entidade separável (...) significando individualidade ou particularidade” (Lynch, 1982, p. 18).

O passado é a base da identidade, fazendo sentir às pessoas, pertencentes e conscientes de que houve histórias e continuidade da humanidade através do tempo (Silva, 2000). Para além da identidade de uma cultura ou pessoa, o modo de vida do Homem e o seu comportamento abrande a autenticidade do lugar (Varela, 2017), podendo assim identificar a definição de identidade de um lugar, sendo ela:

Materialização, ou o produto acrescentado, de múltiplas memórias, fruto de distintos momentos formativos, resultantes de complexos processos e acréscimo e de transformação urbana produzindo a grande pluralidade de formas, espessamente estratificadas e sedimentadas, a que hoje chamamos cidade histórica (Aguiar, 2002, p.120).

A identidade de um lugar é o resultado das memórias que vão passando pelo lugar, sendo que este está em constante mudança, não podendo ser considerada uma definição fixa (Varela,2017). Na gestão de destino onde se considere a investigação, a conservação, a criação, a produção e a difusão do património, favorecendo o legado das futuras gerações, ajuda na determinação de um direito da comunidade, que é à identidade (Silva, 2000). Deste modo, destaca-se a importância deste tema na utilização de expressões sobre o mesmo na promoção turística do destino. Apesar da sua pouca expressão nos websites, encontra-se com mais frequência em Marca Perú devido ao facto de este ser aquele que utiliza uma narrativa mais direccionada à promoção. Exemplo disso é uma frase referente

à música peruana, “*Music unites all Peruvians, gives them identity through their different genders.*” (Marca Perú, 2022), onde se observa a importância da cultura musical peruana, não só para a construção da identidade, mas também para a magnitude e variedade da cultura do país. Em Perú Travel (2022) pode-se encontrar referências sobre a sua identidade histórica sendo exemplo a seguinte frase relativamente à cidade de Cusco, “*You’re meeting in the heart of the Inca Empire Historical, majestic and imposing (...)*”. Para além da conotação histórica que esta frase transmite, com a utilização de adjetivos reforça a importância da identidade e da cultura peruana. A ligação deste tema com o storytelling é de igual modo importante, pois aquilo que vai distinguir das restantes histórias do país é a identidade da mesma, tornando-a singular.

Relativamente ao digital, este tem vindo a transformar a forma de relacionamento entre a sociedade, as empresas e os Estados (Vilaça, 2016), potencializando das redes digitais através das características de conectividade e transversalidade (Coimbra, 1995). Com a grande evolução tecnológica de informação e a grande receptividade da sociedade a esta mudança, o digital torna-se numa grande fusão de culturas e globalização da economia (Vilaça, 2016). Esta ligação entre a tecnologia e a sociedade criou o comércio eletrónico. Este comércio relaciona-se com as várias organizações, empresas e sociedade, sendo que o eletrónico auxilia na partilha de informação personalizada (Tavares & Pereira, 2000). Com a evolução do digital, as comunicações nacionais ultrapassam fronteiras internacionais, aumentando a informação para todos os cantos do mundo (Vilaça, 2016). Sendo os casos de estudo de formato digital, não se poderiam deixar de mencionar de que forma estes comunicam. Nos resultados anteriores é possível verificar que a presença do digital aparece com a mesma frequência nos dois websites. Os seus resultados demonstram que Marca Perú e Perú Travel expõe referências de outras formas de meios digitais como se pode ver nas seguintes expressões: “*(...) videoclip that shows the preparation of simple dishes in teleworking times (...)*” (Marca Perú, 2022); “*Visit Peru from the comfort of your home! Peru 360° provides you with the best Images, videos, and links of interest so that you can travel with your imagination.*” (Perú Travel, 2022). Nos dois websites estão disponíveis vídeos e imagens para o público que quer ver os locais turísticos peruanos. No entanto Perú Travel, diferencia-se pela oferta de visitar vários locais turístico através de imagens e vídeos 360°, favorecendo uma curta viagem ao Perú. Neste contexto enquadra-se o storytelling digital o que consiste na junção do ato

de contar histórias com a ajuda dos meios digitais. As entidades peruanas sem sombra de dúvida têm este fator bem definido, como se pode ver com o material que disponibilizam.

No ponto anterior referiu-se a importância do digital na atualidade, no entanto, o que acompanhou o crescimento das tecnologias foram as redes sociais online. As redes sociais são:

(...) estruturas tecnológicas que possibilitam a integração de funcionalidades diversas (comunicação, gestão e conteúdos, interação, entre outras) e promovem a produção, edição, publicação individual e/ou coletiva de conteúdos de natureza multimídia e a sua partilha com um número maior ou menor de indivíduos conhecidos entre si ou não. (Monteiro, 2014, p.129).

Quanto à comunicação social clássica requerem supervisões, restrições e edições de informação que passam, ao contrário destas plataformas online que permitem ver tudo sem qualquer revisão (Vilaça, 2016). Através disto são possíveis partilhas de informações e experiências dos turistas nas suas viagens dos diferentes destinos. Sobre o mesmo ponto de vista, as entidades reguladoras do turismo peruano procuraram criar redes sociais, dentro das variadas ofertas, naquelas em que o público mais utiliza. Uma forma de as promover é através dos sites oficiais, sendo que, de acordo com os resultados anteriores, destaca-se Marca Perú tendo um maior número de repetições sobre este tema. Neste website podemos comprovar a menção sobre as mesmas na seguinte frase: *“It is present in the most important social media sites, such as Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest and its own website.”* (Marca Perú, 2022). Já em Perú Travel, ainda que com menos incidência sobre as redes sociais, este apresenta os links para as mesmas e também uma frase criada pelas entidades para divulgar o país: *“#Peru, such exciting experiences!”* (Perú Travel, 2022). Para estes dois websites, é nítida a importância da utilização e da partilha das redes sociais, principalmente no mundo em que se vive hoje, onde a partilha das atividades e emoções são diárias. Em união com o storytelling, as redes sociais podem ser vistas através de dois fatores, por ser um meio de partilha de experiências e também como uma forma de divulgar as ofertas turísticas. Deste modo, pode-se retirar a ideia de que os meios digitais, especialmente as redes sociais,

servem como uma ferramenta de promoção turística, que se bem utilizada pode atrair um grande número de público para o país.

As viagens nos diferentes destinos e com a interação com a população local, fazem com que as memórias de viagens se tornem numa experiência única (McCabe & Foster, 2006). Desta forma a experiência turística pode ser considerado um termo construído socialmente, do qual se associa variadas interpretações das múltiplas componentes (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Para alguns autores a experiência turística “são imaginativas e aparentemente sem limites” (Selstad, 2007, p.20). Efetivamente o turismo instiga à fantasia, ou seja, criam expectativas que se distinguem da realidade do dia a dia (Urry, 1996).

No que toca às experiências turísticas nas novas tecnologias, com o avanço dos meios digitais, as organizações de promoção turística utilizam as suas vertentes, como as imagens, videos, podcast, entre outros, como forma de acrescentar uma mais-valia nas experiências que virão a ter, isto é, incentivam a viajar (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Sobre “*Touristic Experience*”, a quantidade de referências que este apresenta confirma que o país procura vender experiências turísticas, através da sua história e cultura. Exemplo disso é a seguinte frase: “*Traveling through Peru can be a wonderful experience, full of amazing landscapes, culture, nature and an incomparable gastronomy*” (Perú Travel, 2022). Desta frase pode-se depreender que as experiências são garantidas nas ofertas turísticas peruanas, seja na sua cultura, na natureza ou até mesmo na gastronomia. Já em Marca Perú (2022), pode-se encontrar algumas referências à experiência, sendo exemplo a seguinte frase: “*Unforgettable experiences await those who travel the different routes in Peru.*”. Com esta frase, Marca Perú garante experiências únicas e inesquecíveis aos turistas que decidirem visitar o Perú. As experiências turísticas e o storytelling, se exploradas em conjunto, tornam-se únicas e capazes de criar as melhores sensações e lembranças aos turistas. Como já vimos anteriormente, o mercado atualmente opta por experiências que lhes permitem mergulhar na cultura em vez de uma experiência rasa com uma aprendizagem profunda.

Com a experiência turística é possível criar sentimentos, sejam eles positivos ou negativos, no antes, durante e depois da viagem. Os sentimentos são mais complexos que

as sensações, pois envolve uma avaliação pessoal e um acontecimento em específico, logo envolvem compreensão e integração (Cezar & Jucá-Vasconcelos, 2016).

Para que o sentimento aconteça é preciso três componentes (LeDoux, 2007):

- Exposição de estímulos emocionais;
- Assimilação de significados ligados a esse estímulo;
- Captação de forma consciente.

Em suma, os sentimentos são emoções conscientes, sendo que é com este fator que faz diferenciar o sentimento da sensação (Cezar & Jucá-Vasconcelos, 2016).

Os sentimentos dos turistas, relativamente ao destino ou atração turística criam-se mediante a experiência turística, como já pudemos ver anteriormente. Para além do sentimento durante a visita, as entidades reguladoras do turismo preocupam-se em criar algum sentimento antes da visita. Desta forma entende-se que o incentivo à visita estimula os melhores sentimentos como podemos ver através da seguinte frase: “*Perú fills us with pride*” (Marca Perú, 2022). Já em Perú Travel (2022), refere o seguinte: “*Visiting Peru means experiencing at firsthand an astonishing culture, created by a people keen to show you the best their country has to offer, with its landscapes that touch the emotions, inspiring feelings that can never be forgotten.*”. Através desta frase, Perú Travel reforça a ideia de que as experiências ao visitar o país serão únicas e que os sentimentos não serão esquecidos mesmo após a visita. Mais uma vez, com a utilização de expressões que levam a criar sentimentos mesmo antes das visitas.

Relativamente à definição de sensação passa por ser uma impressão que é motivada por um dos órgãos recetores através de estímulos internos e externos, ou seja, uma ocorrência unicamente sensitiva (Ries, 2004).

Ao viver e experiência os momentos, guardar as lembranças, seja em fotografias ou em memórias, produz sensações que foram captadas pelos seus sentidos (Tonini & Lavandoski, 2011). As sensações de relaxamento e lazer dos turistas tornam-se necessidades e não somente desejos (Marcuse, 1968).

No que toca à expressão das sensações nos websites, este só se apresenta em Marca Perú (2022), sendo a seguinte frase um exemplo: “*Visit Peru and get ready to*

explore a world of new flavors, fragrance and textures through its gastronomy.”. Com isto Marca Perú reforça a ideia e imaginação das sensações que se têm com a gastronomia peruana. Neste caso as sensações estão ligadas diretamente às experiências turísticas e por sua vez ao storytelling, pois estas são os elementos-chave para uma jornada única dos turistas no destino. Por outro lado, os humanos têm uma capacidade intrínseca de se colocar no lugar do outro e de sentir sem vivenciar, sendo este um dos objetivos dos websites, que sugerem e proporcionam sentir antes mesmo do consumo do produto.

Relativamente à origem da palavra “aprendizagem” está ligada a “aprender”, que conseqüentemente significa “adquirir conhecimento” (Cunha, 1982). Aprendizagem é definida como uma atividade que permite “tomar conhecimento de, ou, tomar-se apto ou capaz de alguma coisa, em consequência de estudo, observação, experiência, advertência, etc.” (Ferreira, 1988, p.54). Esta atividade envolve interação já que se caracteriza como índole coletiva (Lins, 2007), no entanto, o conhecimento que é adquirido tem aspetos formais e codificados, ou seja, receção de elementos implícitos (Lundvall & Borrás, 1997). Ao realizar uma viagem para um país em que as culturas se distinguem do de origem, há sempre um contacto com outras realidades, sendo isso já um ato de aprendizagem. A melhor forma para adquirir conhecimento sobre um país é visitando-o, exemplo disso é Marca Perú (2022) que propõe o seguinte: “*In the midst of these experiences, Peru invites you to discover yourself.*”. Através desta frase é possível retirar que o Perú garante aprendizagem através de experiências dentro do país, dando a ideia de que o turista não se arrependerá. Um outro exemplo é Perú Travel (2022) que refere “*Imagine yourself sailing in a luxurious cruise ship along the Amazon River.*”. Nesta frase é possível destacar a experiência e a aprendizagem que o turista pode vir a ter com a viagem de um barco de luxo a atravessar o rio Amazonas. De modo geral, Perú ao utilizar o storytelling como uma das suas ferramentas de promoção turística, incita a experiências que conseqüentemente permitem aprendizagem. Toda a sua envolvente permite aos turistas terem as melhores experiências e com um conhecimento acrescido sobre o país, pois esta vertente é de grande importância para os consumidores de turismo.

O turismo é um dos setores que mais utiliza a imagem para promover o destino, principalmente através de partilha das experiências e informação nos meios digitais (Mendes & Teixeira, 2019). A partilha de informação permite uma maior credibilidade de um destino e a também a sua reputação (Bolotaeva & Cata, 2009). Acima foi-nos possível

entender a importância das redes sociais na atualidade, o que por sua vez, com a partilha de opiniões dadas pelos turistas, atraindo um crescimento considerável de turistas, consequentemente aumentar a qualidade dos produtos e serviços, impondo melhores ofertas (Mendes & Teixeira, 2019). Os sucessos das redes sociais fizeram com as partilhas de experiências e opiniões se tornassem uma fonte de informação fiável para adquirir conhecimentos sobre o destino, pois os turistas não procuram a informação somente por uma via, mas sim por duas ou até mesmo três para complementar (Parra-López, et., al., 2011). Através dos websites analisados foi possível extrair duas frases em que o conceito de partilha esta presente como é o caso de Marca Perú (2022) que refere “*A ritual we share.*”, e Perú Travel (2022) que diz “*(...) Africans, Chinese, Japanese and Italians, brought their cuisine to be assimilated into Peruvian culture, so that through a remarkable process of interaction, dishes emerged that are as varied, filled with flavors and surprising as life itself.*”. Nestes dois websites é possível evidenciar a partilha por meio de menções ao mix cultural que o Perú vai referindo ao longo dos websites em toda a sua cultura. Para além disso, a partilha de toda a informação sobre o país nas redes sociais possibilita credibilidade dos dados expostos, ajudando a criar uma boa reputação do país. As entidades reguladoras ao citarem expressões que refiram partilha utilizam métodos que permitam com que realmente isso se suceda como é o caso do acesso às redes sociais nos dois websites.

Desde 1960 a autenticidade é um conceito ligado à literatura do turismo (Köhler, 2009). Começou por inicialmente ser procurado e estudado pelos museus, estendendo-se, posteriormente às restantes vertentes do turismo (Trilling, 1972). No turismo, a autenticidade está presente nas culturas tradicionais, sendo elas reais e únicas (Paiva, 2016). A autenticidade é considerada a motivação básica dos turistas (MacCannell, 1999), tendo em conta uma visão exclusiva com o sentimento nostálgico e com pouca procura (Boorstin, 1992). Se esta motivação tem grande relevância nos turistas, demonstra a sua importância, tornando-se um fenómeno para os investigadores (Buchmann, et, al., 2010). A atração dos turistas a lugares únicos, que sejam singulares a nível social, histórico e cultura (MacCannell, 1999), criam ligações emocionais fortes transformando as viagens como se fossem lugares sagrados (Buchman et., al., 2010). Em suma, devido ao seu conceito dinâmico, a autenticidade desencadeia investigações mais profundas e científicas, do seu desempenho na área de turismo (Rickly-Boyd, 2012). Todos os

destinos são autênticos sendo que estes devem enaltecer e promover a sua autenticidade. Nos websites estudados encontraram-se as seguintes frases: “*Peru have a big variety of native products which grow in its different regions.*” (Marca Perú, 2022); e “*The people of Paracas were skilled weavers (...) and their burial practices are particularly unique.*” (Perú Travel, 2022). A presença da autenticidade está exposta através de palavras como “único” e “diferentes” que remetem para a originalidade e genuinidade das ofertas turísticas peruanas. Ao reforçar a ideia de destino autêntico permite que o interesse do turista acresça e planeie visitar o país. No que toca ao storytelling, ao contar as histórias locais e as tradições reforça a ideia de destino autêntico, o que corresponde à satisfação de uma motivação básica do turista que é a experienciar o único.

Seguidamente os cinco sentidos humanos, tem vindo a ser estudado de forma mais profunda com o intuito de explorar os meios sensoriais humanos para melhorar a experiência. Desta forma, as experiências sensoriais, criou interesse na área de marketing e turismo, no que toca às tomadas de decisão (Krishna, 2012). Estes tipos de experiências são classificados como imediatas e fortes podendo alterar as atitudes e escolhas dos consumidores ou também facultar experiências mais criativas (Lee et., al., 2010). Como em muitas ocasiões, o marketing e o turismo acompanham-se na promoção do destino, é pertinente referir a definição do marketing sensorial e o seu objetivo, pois estas técnicas podem ser utilizadas por qualquer entidade promotora. Assim sendo, o marketing sensorial é definido como “o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua perceção, avaliação e comportamento” (Krishna, 2012, p.332). Esta estratégia permite a perceção da sofisticação, qualidade, modernidade, entre outras características, através do cheiro, cor, forma e som (Franco, et., al., 2019). O grande objetivo do marketing sensorial é fidelizar o produto ou serviço, criando sensações, incitando ao lado emocional do consumidor, colocando a emoção sobreposta à razão (Schmitt, 1999). Feita esta análise quanto à importância da utilização dos cinco sentidos humanos e como isto pode afetar o comportamento da pessoa no ato de compra de um produto ou serviço, segue-se a referência deste nos dois websites estudados, “*Peruvian gastronomy, a pleasure to enjoy with all the senses.*” (Marca Perú, 2022); e “*(...) we can give you a sense of what it feels like to be in Peru.*” (Perú Travel, 2022). Como se pode observar, as entidades reguladoras do turismo peruano utilizam expressões que aludam aos cinco sentidos humanos. Neste caso nos dois websites pode-se denotar que este destino se

compromete a provocar as melhores experiências através de todos os sentidos. Estas referências aos sentidos humanos, podem ser consideradas uma estratégia arrojada, principalmente por ser via online, mas ao mesmo tempo criativo por ser algo pouco explorado e capaz de atrair interesse dos turistas. Em Marca Perú e Perú Travel, ainda que a expressão desta categoria seja ligeira, poderá ser uma estratégia que poderá trazer frutos para o destino como uma ferramenta de criação de uma pré-experiência.

Acima foi referido o objetivo da utilização dos cinco sentidos no meio promocional. Neste subtópico será exposto breve informação sobre cada um dos cinco sentidos. Com isto, os cinco sentidos são (Xiong et., al., 2015):

- Visão – o sentido considerado essencial e confiável para visitar o destino pois é o primeiro a fazer contacto com o que acontece à sua volta;
- Audição – é o sentido que mais facilmente cria emoções no turista;
- Olfato – atua mais no durante a viagem, pois provoca memórias nos pós viagens;
- Paladar – sentido associado à cultura do destino pela chance de experiências a gastronomia local;
- Tato - o sentido que permite a proximidade com o destino, para além de forma de comunicação, em caso de a língua ser uma dificuldade.

Relativamente aos dois websites, foi escolhida uma frase representativa de todos os cinco sentidos, seguindo-se a mesma: *“Where you can feast your eyes on the natural world.”* (Perú Travel, 2022). Apesar da presença de estas categorias ser maior em Marca Perú, neste website é possível encontrar diversas referências específicas de cada sentido, o que dificultou a escolha de uma frase. Ao contrário, Perú Travel manifestou de igual modo referências específicas de cada sentido, no entanto, a frase acima é representativa de como o Perú pretende referir de modo geral a natureza peruana. Como já foi dito anteriormente, os cinco sentidos humanos são um grande potencial para atrair turistas a um destino turístico. Ainda que seja difícil utilizar expressões que aludam por exemplo, ao paladar, ao cheiro e ao tato, ao aplicar palavras que no consciente humano possam relembrar o que está a ser comunicado, já cria uma experiência diferente ao consumidor.

Passando à tradição, de vários autores que tentam definir este conceito destaca-se a seguinte designação:

A tradição é rotina, mas é uma rotina que tem um significado intrínseco e não meramente um hábito vazio só pelo hábito. O tempo e o espaço não são as dimensões desprovidas de conteúdo em que se tornaram com o desenvolvimento da modernidade, mas estão contextualmente implicados na natureza das atividades vividas. Os significados das atividades rotineiras residem no respeito geral, ou reverência até, intrínsecos à tradição e na ligação da tradição com o ritual (Giddens, 1994, p.86-87).

Na tradição são consideradas as práticas sociais que são transmitidas de geração em geração, sendo que para que este processo aconteça, é necessário que o mesmo seja criado pelas intervenções humanas, como pensamentos e imaginações (Cabeleira, 2010). Em suma, a tradição é inclui objetos materiais e imateriais que são transmitidos dos seus antepassados para os seus futuros (Giddens, 1994). O Perú como um destino com grande carga histórica e cultural, moldou as suas rotinas com as dos seus antepassados criando uma tradição singular. É fundamental os dois websites publicarem a informação sobre a tradição peruana, como se pode ver como exemplo em Marca Perú (2022), “*Ancient traditions and customs bring Peruvians together, as a solid bridge between the present and the past.*”. Já em Perú Travel (2022) refere seguinte frase: “*In Peru, ancestral festivities and traditions are celebrated to this day.*”. Estes dois websites reforçam a importância das suas tradições na atualidade, vangloriando-se que é dessa forma que torna os peruanos unidos e com orgulho dos seus antepassados. Com estas frases é possível retirar que ao visitar o Perú, o turista poderá aperceber-se que os peruanos honram-se da sua cultura, podendo partilhar com os visitantes o mesmo espírito, dando uma experiência inesquecível a quem vive o momento.

No subcapítulo anterior sobre a história foi referido que este conceito ajuda na definição da natureza da humanidade e que serve como um argumento bastante poderoso. Na realidade as histórias não necessitam ser obrigatoriamente verdadeiras, podendo sempre inculcar algum ponto criado pela própria imaginação e/ou junção de outras histórias (Guhathakurta, 2002). As histórias, mitos, lendas, contos e costumes são essenciais para a formação de uma cultura, pois podem ser extraídas lições de vida, transmitindo sabedoria e conhecimento de milhares de anos anteriores (Sole & Wilson, 2002). Os poderes destas vertentes são fulcrais na preservação e consolidação de vários princípios

(Guhathakurta, 2002). A presença desta categoria apresenta as mesmas expressões nos dois websites apesar da sua pouca referência, estes aparecem como um reforço da cultura e das experiências turísticas, como um exemplo de concordância com o que promovem. Exemplo disso é a questão que propõe “*Many of these remain shrouded in mystery but are still capable of transporting visitors to the periods when such societies flourished.*” (Perú Travel, 2022). Com esta frase podemos reparar na menção ao mistério, ao desconhecido com uma pitada de curiosidade, a causar ao turista. Em Marca Perú (2022) podemos encontrar a seguinte frase: “*It is also the land of artisans, authors of the famous altarpiece; talented vernacular musicians and scissors dancers (...).*”, em que refere a importância da música para a cultura peruana mencionando uma dança tradicional. Apesar das suas poucas referências, não deixam de ser importantes nas estratégias de promoção do país, pois são um património imaterial com bastante história. Atualmente o público prefere ouvir histórias associadas aos mitos, lendas e contos, tendo como intuito satisfazer a sua necessidade de curiosidade e de autenticidade do país e da sua cultura. Um país que pretende contar as suas histórias e como é a sua cultura, consegue cativar cada vez mais turistas, e com isto o storytelling aparece como uma ferramenta essencial. Ao referir que há muito mais do que aquilo que é informado pelos textos dos dois websites, cria a curiosidade de saber mais experienciando e participando da cultura ainda mesmo sem visitar.

A confiança é um elemento fundamental para o desenvolvimento de um relacionamento forte entre consumidores e marcas (Urban, et., al., 2009). Este elemento estimula à aceitação da vulnerabilidade (Ponte, et., al., 2015), sendo que as relações de confiança passam por ser entre pessoas, organizações e também com as novas tecnologias (Oneto, et., al., 2015). O sucesso dos meios digitais é reconhecido pelo voto de confiança que os consumidores depositam nos meios, no entanto, no que toca à internet comercial, a barreira da confiança diminui pois não há possibilidade de ver ou tocar o produto (Urban, et., al., 2009).

Apesar disso, a aceitação da vulnerabilidade só é desenvolvida se os consumidores demonstrarem impressões positivas sobre o produto ou serviço que está a ser exposto (Ponte, et., al., 2015), consequentemente criar laços entre os clientes e empresas (Oneto, et., al., 2015).

No que toca à confiança, o Perú tem vindo a aumentar o seu número de prémios na estante, sendo exemplo o ano de 2016 onde recebeu “*With 15 awards received (...) the "World Travel Award", Peru is the most awarded country in South America*” (Marca Perú, 2022). Através desta afirmação, Marca Perú procura demonstrar aos consumidores que podem confiar nas ofertas que o Perú disponibiliza. Para muitos turistas, a confiança é um ponto fulcral na tomada de decisão das suas viagens. Já em Perú Travel (2022), apresenta a seguinte afirmação: “*Peru.travel is nominated for World’s Best Tourism Authority website!*”. Da mesma forma que Marca Perú, este website apresenta as mesmas técnicas, ou seja, tornar público as nomeações e as premiações do destino. No que toca à ligação entre o storytelling e a confiança, segundo Barille (2009) um dos objetivos desta ferramenta é gerar a confiança entre o consumidor e quem conta a história. Com isto, ao usar o storytelling como uma estratégia de promoção do turismo peruano, permite a construção de sensações de compreensão e confiança indo além da compra de um produto, criando conexões mais fortes com o público.

Para a divulgação de um destino, produtos e serviços é natural que seja evidenciado os aspetos positivos de forma que haja uma maior atração por parte dos consumidores (Gollo,2004). Os promotores do turismo não têm por regularidade expor as criminalidades dos destinos pois a imagem negativa do mesmo acaba por se observar no número de chegadas dos turistas (Barker, 2002). Há, no entanto, destino e empresas que tomam uma atitude diferente, sendo que referem a realidade do país e divulgam as políticas de forma transparente, aumentando a confiança entre os organizadores e turistas (Handszuh, 2003).

As informações de segurança devem chegar aos turistas de forma clara para que estes se possam sentir seguros e confiantes. Uma forma é divulgar os locais e pontos que devem ser evitados para não correrem riscos (Gollo, 2004). Estas medidas contam com a ajuda dos lugares físicos, apoio dos locais e dos meios sociais como base de informação (Barker, 2002). Os turistas podem tomar conhecimento as seguintes informações (Gollo, 2004):

- Procedimentos básicos de segurança;
- Práticas seguras meios de transporte (aeroportos, estações de comboios e autocarros);

- Conhecimento sobre os riscos e perigos de alguns pontos turísticos;
- Contactos de emergência como policias, bombeiros, hospitais e embaixadas.

Com a pandemia muitas viagens foram cancelas e fronteiras fechadas com o fim de evitar contágios. O Perú utiliza os websites como fonte de informação para quem quer entrar no país, bem como as medidas obrigatórias que devem ser cumpridas. Para além da segurança na vertente saúde, o Perú procura referir a segurança no destino, como se pode ver através do seguinte exemplo de Perú Travel (2022), *“Local security: Relax, all you have to do is take the same precautions as for any other tourist destination”*. Para além de alertar os destinos seguros do país, faz referência a algumas medidas ou cuidados a ter, aquando da visita. Já em Marca Perú (2022), *“There are already five Peruvian destinations that hold the Safe Travels stamp endorsed by the World Travel and Tourism Council.”*, reforça a ideia de que o destino é seguro através da menção de selos de viagens seguras. Nesta circunstância o destino Perú, procura trazer a segurança como não só como uma prioridade, mas também como um valor. Desta forma podemos associar o storytelling pelo facto de este transmitir os valores e costumes de um povo através de uma história. Para além disso, não se deve descartar a ideia da importância desta categoria para atrair mais turistas ao país, nas suas variadas vertentes (saúde, física, entre outros).

Estes dois websites por serem reguladas pelas mesmas entidades governamentais, podemos evidenciar que as técnicas usadas são iguais nos dois websites, com algumas alterações no que toca à expressão de certas categorias. Marca Perú e Perú Travel pretende que o consumidor sinta a transformação que as ofertas turísticas possam provocar na vida dos mesmos. É de conhecimento geral que os meios digitais não são fisicamente atingíveis, no entanto, as histórias que são contadas e a forma como são expostas podem fazer sentir algo. Exemplo disso é a história que está por detrás da imagem escolhida para representar Marca Peru, em que refere que o “P” representa a criatividade e a harmonia e os desenhos presentes numa das ofertas turísticas peruana (linhas de Nazca) e também uma impressão digital com um conceito de “Há um Perú para todos”, e por fim o vermelho que representa a coragem, o vigor, a força e a energia que do povo peruano e dos seus antepassados.

Em suma, o Perú é um modelo de boas práticas, no que toca à promoção turística, sendo exemplo disso a quantidade de turistas que recebe anualmente para além das premiações que tem conseguido alcançar ao longo dos anos.

Capítulo 5 – Considerações Finais

Este capítulo apresenta as conclusões desta investigação, as respetivas implicações e ainda as suas limitações e as pesquisas futuras.

5.1. Conclusão

O turismo é uma atividade que vive de histórias e através destas as pessoas ligam-se aos lugares, facilitando a criação e a partilha de experiências turísticas. Quanto mais envolvidas nas histórias, mais ligadas as pessoas se sentirão aos lugares co-criando experiências e tornando os destinos mais atrativos (Frias, Silva, Amante & Seabra, 2019).

Atualmente os meios digitais tomam uma grande importância na vida das pessoas, seja para qualquer situação, não sendo colocado de parte o turismo. Têm-se denotado, com o passar dos anos, um acréscimo de procura de informação online, sendo que os destinos e as empresas acompanham a atualidade, criando as suas comunicações através de websites oficiais para que as informações sejam fidedignas (Yavuz, et.al., 2016). Com isto é importante Segundo Frias, Silva, Amante e Seabra (2019), relativamente aos gestores dos destinos turísticos é importante que haja uma comunicação não só no momento em que os turistas chegam ao destino, mas também no antes da experiência, criando uma conexão entre o turista e o destino.

Os resultados da análise qualitativa efetuada indicam a alusão às experiências turísticas, á história do país e às tradições peruanas. Para além dos dois websites analisados apresentarem bastante similaridade, principalmente nas referências encontradas, é de evidenciar em que estes se distinguem nalguns aspetos: a Marca Perú promove o destino turístico num todo, sendo o turismo uma das grandes ofertas, mas não exclusiva do que o país tem para oferecer. A este, estão destinados também os investimentos e as exportações, bem como o turismo peruano, o que acaba por se refletir na comunicação e promoção. Não obstante, apresenta uma grande aposta nas suas ofertas

como se pode ver na tabela 10, onde se analisou a promoção da oferta turística em Marca Perú. Em Perú Travel, um website dedicado ao turismo no Perú há uma aposta maior nas experiências apelando aos sentimentos e sentidos que são pretendidos que o turista sinta. Para além disso, a tradição e a referência às lendas, mitos, contos e costumes estão muito presentes, principalmente nas ofertas do turismo peruano. Para além disto é possível verificar a utilização do storytelling como uma ferramenta de promoção turística. Exemplo disso são a quantidade de referências da sua cultura e das experiências turísticas que o mesmo promete proporcionar. Perú é rico principalmente no património material, mas junto a este património estão envolvidas histórias, contos, mitos, costumes, ou seja,) uma cultura rica. Este destino é conhecido por ser multicultural pela história do país apresenta um *mix* de nacionalidades diferentes, criando o Perú que é hoje, único e inigualável.

O principal objetivo desta investigação era a análise dos websites oficiais do Perú, descobrindo de que forma estes promovem o seu turismo. Com os resultados obtidos, foi possível verificar que os mesmos promovem o destino turístico através da utilização do storytelling, mesmo que de forma digital, referindo, de forma significativa, as experiências turísticas. Para além disso, com a análise dos turistas que procuram o Perú e com a análise qualitativa dos websites, é plausível citar que Marca Perú e Peru Travel, têm apostado nos seus sites online expondo ofertas para os variáveis nichos, principalmente, para os turistas de negócio. Por fim, indicar que o Perú tem criado estratégias de comunicação para os turistas pelos meios online, conseguindo criar mensagens com informações relevantes para cada alvo, a fim de gerar ofertas mais competitivas. Esta promoção e comunicação tem-se revelado eficiente, uma vez que o Perú posicionou-se como um dos destinos turísticos mais populares do mundo.

5.2. Implicações

Esta investigação veio evidenciar a importância e pertinência do storytelling, da experiência turística e do digital no mundo do turismo, principalmente para os gestores de destinos. Apesar da grande acessibilidade à revisão de literatura sobre o storytelling e experiências turísticas, esta pesquisa distingue-se pelo estudo destes conceitos aplicados a um destino da América do Sul. O storytelling torna as experiências mais genuínas e

singulares, conseguindo captar um grande número de turistas, principalmente os Millennials (Pereira, 2019). Com este estudo é inevitável afirmar que os gestores de destinos precisam de aplicar o storytelling como uma ferramenta fulcral na promoção dos seus patrimónios materiais e imateriais. É prudente afirmar que o turismo não funciona somente pela existência de património, mas sim na junção entre este e a demonstração dos seus costumes, incentivar a provar a gastronomia tradicional, ou seja, criar experiências (McKercher & Du Gross, 2003). A primeira impressão dos turistas construída na fase da pré-experiência irão influenciar as suas escolhas e comportamentos no destino (Lund, et.al., 2017). Deste modo surge a importância dos meios digitais na promoção do país, pois influência de forma direta na pré-experiência criando um sentimento de expectativa e vontade de visitar. Com isto, nesta pesquisa, os gestores de destinos avaliam a importância e as possíveis formas de atuação para as suas ofertas. Para a ciência e para as entidades promotoras, este trabalho veio possibilitar uma visão geral da promoção de destino Perú e similares, possibilitando a criação de estratégias únicas e planeadas para um melhor resultado. Sendo os casos de estudo entidades governamentais, esta Dissertação desempenha um papel fundamental na apresentação de resultados tendo como consequência as possíveis criações de diretrizes na promoção das ofertas mediante as atualidades. A verdade é que devem ser renovadas as medidas pois as motivações e o público-alvo vão mudando de acordo com o passar dos anos. Para além disto, pretende-se contribuir para o êxito das empresas que trabalham com o turismo peruano ou similares, pois com este estudo podem aplicar o storytelling, promover experiências turísticas e desenvolver os seus meios digitais. Entende-se que nos dias de hoje, a utilização das tecnologias e as redes sociais são o caminho a seguir, tornando-se imprescindível para o sucesso. Quanto à utilização deste tipo de metodologia, os investigadores obtêm umas respostas holísticas do qual podendo ser relevantes para análises mais profundas sobre estes temas estudados (Govers, Go & Kuman, 2007). Para a ciência, este trabalho contribui para o desenvolvimento da literatura na área de turismo, com a melhor compreensão do empenho digital nos dias de hoje nesta disciplina, na consolidação dos conceitos de storytelling e experiências turísticas e também na formação de possíveis pesquisas futuras baseadas neste trabalho.

5.3. Limitações e Linhas de Investigação Futuras

A presente Dissertação de Mestrado, à semelhança de qualquer trabalho de investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas.

Uma das limitações foi a dificuldade em encontrar dados e informação recente sobre o turismo no Perú, tal devendo-se ao contexto pandémico a que se vive desde 2020. A segunda limitação prende-se com o facto da análise efetuada ser limitada a dois websites oficiais e não estendida a outras plataformas digitais, o que cria uma forte limitação à generalização dos resultados. No entanto, os websites analisados constituem as maiores bases oficiais de promoção turística do país pelo que se considerou ser os essenciais. Também não se ter à partida um sistema de categorias que permitisse mais facilmente a categorização do storytelling, constituiu uma limitação. Ainda assim considera-se que ter sido um sistema a-posterior pode ter permitido um maior enriquecimento dos resultados.

Relativamente a futuras linhas de investigação, propõe-se a extensão deste estudo a outras plataformas digitais exploradas pelas entidades peruanas, nomeadamente:

1. Instagram: Peru (<https://www.instagram.com/peru/>)
2. Youtube: Visit Peru (<https://www.youtube.com/visitperu>)
3. Facebook: Visit Peru (<https://www.facebook.com/visitperu/>)
4. Twitter: Visit Peru (<https://twitter.com/Visitperu>)

Adicionalmente, propõe-se analisar-se paralelamente a perceção dos turistas, através da aplicação de um inquérito utilizando uma metodologia mista, para uma melhor compreensão do impacto das estratégias de promoção e comunicação implementadas pelas entidades turísticas do Perú. Seria também interessante adicionar a recolha de informação dos websites em todas as línguas que este disponibiliza, com o intuito de avaliar as possíveis alterações para cada público. Por fim, a comparação com outro destino da América do Sul, realizando uma análise de como estes promovem as suas ofertas a nível digital, podendo extrair estratégias para cada país e também a possibilidade de estes se ajudarem devido à sua proximidade.

Bibliografia

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management, 42*, 224-237.
- Aguiar, J., (2002). *Cor e cidade histórica, Estudos cromáticos e conservação do património*. Porto: FAUP Publicações.
- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven.
- Avighi, C. (2001). *Turismo, Globalização e Cultura*. São Paulo: Atlas.
- Barker, M., Page, S. & Meyer, D., (2002). Modeling Tourism Crime – The 2000 America’s cup. *Annals of Tourism research, 29*(3), 762-782.
- Balanzá, I. M., & Nadal, M. C. (2003), *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Thomson.
- Baldissera, R., (2007). Comunicação Turística. *Rosa dos Ventos, 1*(1), 6-15.
- Bardin, L., (2011). *Análise de Conteúdo* (1ªed.). São Paulo: Edições.
- Barile, S., (2009). *Managemente Sistemico vitale*. Consultado em 28 de maio de 2020. Disponível em https://web.uniroma1.it/dip_management/sites/default/files/allegati/Lezione%20nC2%B0%20%20-%20Management.pdf
- Barthes, R., (1969). *L'analyse del racconto*. Italy: V.Bompiani.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Soprano, J., Iandolo, F., & Fiske, R., (2018). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities 86*, 10-20.
- Bertino, M. (2014). *New research: Topics that get a reaction*. Consultado em 25 de junho de 2021. Disponível em: <http://kloutblog.lithium.com/t5/Klout-Blog/New-Research-Topics-That-Get-AReaction/ba-p/578>
- Bettman, J., R., Payne, J., W., & Staelin, R., (1986). Cognitive considerations in designing effective labels for presenting risk information. *Journal of Public Policy & Marketing, 5*, 1-28.
- Bierman, J. (2010). *Tell me a story*. NZ Business, 24(10), 40-41.
- Bolotaeva, V. & Cata, T. (2009). *Marketing opportunities with social networks*. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.
- Boorstin, D., (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.

- Bourricaud, F. (1952). Culture; a critical review of concept and definitions. *Papers of the Peabody Museum*, 157(1).
- Brewer, M. B. (1988). A dual process model of impression formation. *Advances in social cognition 1*, 1-36.
- Brockett, O. G., & Hildy, F. J. (2003). *History of the Theatre* (9 ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 1-7.
- Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Cabeleira, M., (2010). *As tradições populares como factor de Desenvolvimento turístico local no Concelho de chaves* (Dissertação de Mestrado não editada, Grau de mestre em Turismo (Gestão)). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real: Chaves.
- Carvajal, J. E. (1992): *La cara oculta del viajero*. Reflexiones sobre antropología y turismo. Buenos Aires: Biblos.
- Center for Digital Storytelling Website (2005). *Digital stories*. Consultado em 25 de junho de 2021. Disponível em: <http://www.storycenter.org/history.html>.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154.
- Cezar, A. & Jucá-Vasconcelos, H., (2016). Diferenciando sensações, sentimento e emoções: uma articulação com a abordagem gestáltica. *Revista IGT na Rede*, 13(24), 4 – 14.
- Chacaltana, J. (2016). El turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo. *Oficina Internacional del Trabajo*. 1-39.
- Chen, J., (1997). The tourists' cognitive decision making model. *Revenue de Tourism*, 4, 4-9.
- Choi, S. S. (2016). A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1- 6. DOI:10.17485/ijst/2016/v9i46/107 387, December 2016.
- Chronis, A., (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1797-1816.
- Coimbra, C., (1995). Os caminhos de Lapassada e da análise institucional. *Revista do departamento de Psicologia*, 7(1), 52-80.

- Pascale, F., Lemma, S., Lombardi, M. & Colace, F. A (2017). Context Aware Approach for Promoting Tourism Events: The Case of Artist's Lights in Salerno. *Proceedings of the 19th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2017)*, Porto, Portugal, 2º volume (pp. 752-759).
- Conforto, D. & Santarosa, L., (2002). Acessibilidade à Web:Internet para todos. *Informática na Educação, Teoria &Práticas*, 5(2), 87-102.
- Contreras, C. & Cueto, M. (2013). *Historia del Perú Contemporaneo: Desde las luchas por la independencia hasta el presente*. Consultado em 15 de dezembro de 2021. Disponível em (PDF) HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORANEO - Carlos Contreras.pdf | Roger Enriquez Ramirez - Academia.edu.
- Costa, J., Rita, P. & Aguas, O., (2001). *Tendências em turismo*. Lisboa: Lidel.
- Crompton, J., L., (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cunha, A., (1982). *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa* (2ed). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*.Editorial Verbo. Lisboa.
- Cyrułnik, B., (2010). Autobiografía de un espantapájaros, testimonios de resiliencia: el retorno a la vida. *Revista GPU*, 6(2), 134 – 136.
- Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, 201-232.
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 32-44.
- De Cave, M., & Zaralli, F. (2016). *Cultour + Italy case study. The southern via Francigena, a framework of governance. Cultural management and Tourism ineuropean Cultural Routes: From Theory to Practice*. Polónia: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A. & Larson, H. (2020), The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 273(3).

- Devile, E., Jesus, F., & Cruz, A. (2011). O desenvolvimento do turismo acessível na Lousã: perspectivas dos agentes locais do sector do turismo. *Book of proceeding. vol. I – International Conference on Tourism & management studies*. Algarve, (529-539).
- Diaz, M., A., Vayá, A., R. & Signes, C., G., (2014). ‘Share your experience’. Digital storytelling in English for tourism. *Repositori d'Objectes Digitals per a l'Ensenyament la Recerca i la Cultura*, 27, 185-204.
- Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001). *Academia das Ciências de Lisboa* (ed.lit.). Lisboa : Verbo.
- Dicionário Universal da Língua Portuguesa (1972). *Dicionário Universal da Língua Portuguesa* (5ªed.) S. Paulo, Brasil.
- Diccionario de la Real Academia Española, (2022). *Accesible*. Consultado a 3 de fevereiro de 2022. Disponível em <https://dle.rae.es/accesible> .
- Digital tourism Think Tank (2013). *The European NTO Digital Benchmark*. Consultado em 25 de junho de 2021. Disponível em:http://thinkdigital.travel/reports/The_European_NTO_Digital_Benchmark.pdf
- Dominguez, Y. (25 de Julho de 2012). *Potencialidades del Turismo Cultural para el desarrollo turístico en las ciudades*. Consultado a 24 de julho de 2021. Disponível em: <http://www.monografias.com/trabajos93/potencialidades-delturismo-cultural-desarrollo-turistico-ciudades/potencialidades-del-turismo-cultural-desarrolloturistico-ciudades.shtml>
- Dolnicar, S. (2002). Activity-Based Market Sub-Segmentation Of Cultural Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 94-105.
- Dolnicar, S. and Zare, S. (2020). COVID-19 and Airbnb – disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*, 83.
- Drost, A. (1996). Developing sustainable tourism for World Heritage Sites. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 479-492.
- Duranti, A. (1997). Universal and culture-specific properties of greetings. *Journal of Linguistic Anthropology*, 7(1), 63-97.
- Engeset, M., G. & Elvekrok, I., (2014). Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Reserarch*, 54(4), 456-466.
- European Comission. (2016). *Flash Eurobarometer 432*. Preferences of Europeans Towards Tourism. Brussels: European Comission.

- Fernandes, C. (2019). *Invenção da Imprensa*. Consultado a 25 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/invencaoimprensa.html>.
- Ferreira, A., (1988). *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Fontana, A., (2013). *Manuale di storytelling: Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Itália: Rizzoli Etas.
- Fórum Económico Mundial (2016). *The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum, Geneva.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural/historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews and Other writings, 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Franco, A., Correia, R. & Meneses, R., (2019). Os 5 sentidos associados a Portugal na perspectiva dos turistas. *Revista Ibérica de sistemas e Tecnologias de Informação*, 24(11), 272-286.
- Frias, C.; Silva, C.; Amante, M.J.; & Seabra, C. (2019). Storytelling Tourist Experience promoted by the official websites of World Heritage Historical Centres. In Antónia Correia, Alan Fyall and Metin Kozak (Eds), *Experiential Consumption and Marketing in Tourism: A cross-cultural context* (174-194). Oxford: Goodfellow Publishers
- Fuggle, L., Kow, N. & Silva, B., (2018). *Informe de tendencias de turismo*. Consultado em 18 de novembro de 2021. Disponível em <https://www.treksoft.com/es/recursos/ebooks/informe-tendencias-turismo-2018>.
- Fuller, Norma (2009). *Políticas Públicas de Turismo en el Perú*. Consultado a 26 de novembro de 2021. Disponible en: http://pucp.academia.edu/normafuller/Books/182583/Turismo_y_Cultura._Entre_el_entusiasmo_y_el_recelo
- Gabbott, M., & Hogg, G., (1994). Consumer behaviour and services: A review. *Journal of Marketing management*, 10, 311-324.
- Gates, B. (2020). Responding to covid-19: a once-in-a-century pandemic?. *New England Journal of Medicine*, 382(18), 1677-1679.
- Giddens, A. (1994). *As consequências da Modernidade*. Celta: Oeiras.

- Giresun, O. & Imaz, B. (2017). Generation Z – the global market’s new consumers- and their consumption habits: generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*,2(5), 150-157.
- Gollo, G., (2004). *Segurança e Turismo: Percepções quanto ao aspeto “segurança” de um destino turístico, como forma de mantê-lo atrativo e competitivo* (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Turismo). Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.
- Gonçalves, J. C., Seabra, C., & Silva, C. (2017). Storytelling no Turismo Cultural: o poder do “Era uma vez...”. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 2171- 2177.
- Gonçalves, C., J., Seabra, C., & Silva., C., (2018). Histórias de cultura. O poder do Storytelling em destinos de Turismo Cultural. *Cadernos de Geografia*, (37),113-120.
- Gossling, S., Scott, D. & Hall, M. (2020), “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1),1-20.
- Govers, R., Go, F.M. & Kumar, K. (2007). Virtual Destination Image: A New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34, 977-997.
- Gubrium, J.,F., & Holstein, J., A., (2008). Narrative practice na the coherence of personal stories. *The sociological Quartely*, 39(1), 163-187.
- Guhatharkurta, S., (2002). Urban modeling as storytelling: using simulation models as a narrative. *Academia Edu*, 1-12.
- Handszuh, F., (2003). Destinos Vocacionales Seguros en el marco del turismo mundial. *Revista online Marketing e Turismo*, (1), 34.
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in tourism*, 16 (3), 211-239.
- Herz,R.(2010). *The Emocional, Cognitive, and Biological Basics of Olfaction*. Nova Iorque: Routledge.
- Hodge, F. S., Pasqua, A., Marquez, C. A., & Geishirt-Cantrell, B. (2002). Utilizing traditional storytelling to promote wellness in American Indian communities. *Journal of Transcultural Nursing*, 13(1), 6-11.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 19, 132-140.

- Hosany, S. & Gilbert, D., (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hurlburt, G. F. & Voas, J. (2011). Storytelling: From cave art to digital media. *IT Professional*, 13(5), 4-7.
- Jewell, B. & Crotts, J. (2001). Adding psychological value to heritage tourism experiences. *Journal of travel and Tourism Marketing*, 11(4), pp. 13-28.
- Kerr, T., (2006). Who speaks land stories. Inexpert voicing of place. *Limina*, 12, 40-51.
- Kim, J. H. & Jang, S. C. (2014). Memory Retrieval of Cultural Event Experiences: Examining Internal and External Influences. *Journal of Travel Research*, 55 (3), 322 – 339.
- Kim, J., Ritchie, B., R., J., & McCormick, B., (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travell Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and Pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kladou, S. & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: an online marketing approach and the case of Tripadvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187-93.
- Köhler, A., (2009). Autenticidade: origens e bases da discussão em turismo. *Turismo- Visão e Ação*, 11(3), 282-303.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- LeDoux, J., (2007). Unconscious and conscious contributions to the emotions and cognitive aspects of emotions: a comment on Scherer's view of what an emotion is. *Social Science Information*, 46(3).
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Reasearch*, 49(3), 310-322.
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism management*, 33(5), 1270-1280.
- Li, J., Nguyen, T. & Coca-Stefaniak, J. (2020), Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*, 86, 1-5.
- Light Castle Analytics wing (2020). *COVID-19 & Tourism: A Tragic End to the Thriving Industry?*. Consultado a 15 de novembro de 2021. Disponível em

<https://www.lightcastlebd.com/insights/2020/06/covid-19-tourism-a-tragic-end-to-the-thriving-industry/> .

- Lima, L., (2015). *A comunicação e promoção turística de Cabo Verde* (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Mestrado em Comunicação Social). Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Portugal.
- Lindstrom, M. (2013). *BrandSense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar* (1.a edição). Lisboa: Gestão Plus.
- Lins, H., (2007). Interações, aprendizagem e desenvolvimento: ensaio sobre o turismo em Florianópolis. *Turismo-Visão e Ação*, 9(1), 107-120.
- Locker, L., & Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31, 30-35.
- Loureiro, S., C., (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Lund, N., F., Cohen, S., A. & Scarles, C., (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destinations Marketing & Management*, 1-10
- Lund, N.F., Cohen, S.A. & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280.
- Lundvall, B. & Borrás, S. (1997). *The globalising learning economy: implications for innovation policy*. Consultado a 10 de março de 2022. Disponível em <http://aei.pitt.edu/44348/>.
- Lynch, K., (1982). *A imagem da cidade* (70ª Edição). Lisboa: Edições.
- MacCannell, D., (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley. University of California Press.
- Malita, L., Martin, C. (2010). Digital Storytelling as web passport to success in the 21st century. *Elsevier*, 2(1), 3060-3064).
- Manila (2016). Reflecting the Preference on Tourism Development Activities and Urban Environment Improvements. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(20), 1-13.
- Manzo, L. C., & Perkins, D. D. (2006). Finding common ground: The importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of Planning Literature*, 20(4), 335-350.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial: comunicar com los sentidos en el punto de venta*. (J. Domínguez, Ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Marca Perú, (2022). *About Peru Brand*. Consultado a 15 de fevereiro de 2022. Disponível em <https://peru.info/en-us/brand-peru/about>.
- Marcuse, H., (1968). *A ideologia da sociedade industrial*. Consultado em 9 de março de 2022. Disponível em <https://archive.org/details/AIdeologiaDaSociedadeIndustrial/page/n1/mode/2up>
- Marujo, M. N. (2008), *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, R., M., (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *TURyDes – Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6(14), 1-10.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. R. (2016). Turismo e Autenticidade em Cidades Património Mundial: O Grau De Satisfação Do Turista Cultural Na Cidade De Évora (Portugal). *Turismo y Desarrollo*, 21.
- McCabe, S., & Foster, C., (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural change*, 1(1), 194-215.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), pp. 45-58.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M., (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & tourism*, 12(4), 237-255.
- Mendes, G. & Teixeira, S., (2019). Turism, Património e Cultua na era das redes sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 32, 171-194.
- Miles, S. (2010). *Spaces for consumption*. London: Sage.
- Milheiro, E., (2004). A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 1(1), 66-72.
- MINCETUR (2016). *PENTUR: Plan estrategico nacional de turismo 2025*. Consultado em 15 de dezembro de 2021. Disponível em [PENTUR E19 \(mincetur.gob.pe\)](https://www.mincetur.gob.pe)
- Ministério da Ciência e Tecnologia (1997). *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*, MCT, Lisboa.

- Mittiga, A., Kow, N., Silva, B., Kutschera, S., Wernet, F. & Uberti, A., (2019). *Informe de Tendencias Turísticas 2019*. Consultado a 25 de outubro de 2021. Disponível em <https://www.treksoft.com/en/resources/ebooks/>.
- Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0. Como o poder da Web influencia decisões e desafia modelos de negócios*. Coimbra: Conjuntura e Atual Editora.
- Mora, P. & Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wine?. *Wine Economics and Policy*, 2 (1), 3-10.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). *Meeting the destination branding challenge*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Tourism places, brand and reputation management*. (3ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences throught storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), 195-210.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Naimi, M., (2021). *Territorial Marketing as a key tool to develop sustainable tourism in Kabylie (Algeria's North Mountains), using the strategy "Marca Perú" used in Cusco as a benchmark*. (Dissertação de Mestrado não editada em Ciências Empresariais). Universidade Fernando Pessoa, Porto).
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). *Technology as a catalyst of change: enablers and barriers of the tourist experience and their consequences*. Springer, Cham.
- Norricks, N. R. (2007). Conversational Storytelling. *The Cambridge Companion to Narrative*, 127-141.
- OCDE . (2009). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Estudios de métodos*. Consultado a 11 de novembro de 2021. Disponível em <https://shop.un.org/books/cuenta-satelite-de-turismo-2008-42963>
- Oh, H., Fiore, A., Jeong, M., (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oliveira,R., & Braga, N. (2013). *Os cinco sentidos no Marketing: A importância dos Estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social*. São Paulo: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Ooi, C., S., (2015). *A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention*. Tourism, Culture, and Economy, Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.

- Oneto, A., Ferreira, J., Giovannini, C. & Silva, J., (2015). Confiança e satisfação na compra de turismo online. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 9(2), 221-239.
- Ong, W., J., (1986). *-orilità e scrittura: le tecnologie della parola*. Italy: Il mulino.
- Otto, J. E., & Ritchie, B. R. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Overend, D. (2012). Performing sites: Illusion and authenticity in the spatial stories of the guided tour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 44-54.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
- Paiva, O., (2016). *Autenticidade e centros históricos, património mundial* (Tese de doutoramento não editada, Grau de Doutora em turismo, Lazer e Cultura). Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Coimbra, Portugal.
- Parment, A. (2012), *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. London: Routledge.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behaviour*, 27, 640-654.
- Peck, J. (2010). *Does Touch Matter? Insights from haptic research in Marketing*. Nova Iorque: Routledge.
- Pera, R., (2017) Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20 (4), 331-338.
- Pereira, A., A., R., A., (2019). *Storytelling Experiences by Millennial Tourists in UNESCO Heritage Centers*. (Dissertação de Mestrado não editada, Mestrado em Gestão Turística). Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Viseu, Portugal
- Pereira, C., Siciliano, T. & Rocha, E., (2015). Consumo de experiência e experiência de consumo: uma discussão conceitual. *Dossiê: Cotidiano e Experiência*, 22(2), 6-17.
- Pérez, P., X., (2009). *Turismo Cultural, uma visão antropológica* (2ªEdi). Tenerife, Espanha: Passos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Perú Travel (2022). *Encuentra el destino que te gustaría visitar*. Consultado a 5 de janeiro de 2022. Disponível em <https://www.Perú.travel/pe/destinos> .

- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedentes. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- PROMPERÚ (2021). *PROMPERÚ: Perú obtuvo 3 premios en los World Travel Awards 2021 edición global*. Consultado a 5 de janeiro de 2022. Disponível em <https://www.gob.pe/institucion/promPerú/noticias/570484-promPerú-Perú-obtuvo-3-premios-en-los-world-travel-awards-2021-edicion-global> .
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management* 25, 297-305.
- Rhodes, A., D., & Brown, C., (2005). Narrative, organizations and research. *International Journal of Management Reviews*, 7(3), 167-188.
- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural Tourism in Europe*. UK: CABI.
- Richards, G. (2001). Gastronomy as a source of regional identity and tourism development. *Paper presented at the ATLAS Gastronomy Special Interest Group meeting*. Portugal: Esposende
- Ries, B., (2004). Sensação e percepção. *Psicologia e Educação: fundamentos e reflexões*.49-66.
- Rickly-Boyd, J. (2012). Authenticity & aura - A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 269-289.
- Robin, B.,R., (2011). *The Educational Uses of Digital Storytelling*. Curriculum and Instruction. USA: University of Houston,.
- ROCHA, E., (1995). “*Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo*”. Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro.
- Rodriguez, A. Pires, M. I Rebelo E. (2017). Turismo cultural acessível na região do algarve, caso de estudo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 459-482.
- Rodrigues, B., H., R., (2018). *Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém* (Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, Ramo de Turismo e Desenvolvimento). Universidade de Coimbra: Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

- Rodriguez, M. & Corazon, P. (2011). Interpretative stories (Kwenton Bayan) of Sariaya, Quezon and tourism as a lived experience. *Social Science Diliman*, 7(1), 1-36.
- Santos, M., (2011). Património da humanidade enquanto destino turístico-cultural: Os casos de Batalha e Alcobaça. *Percursos&Ideias. Revista Científica do ISCTE*,3(4).
- Seabra, C. (2014). *Comportamentos de Procura de Informação Turística*. (Tese de Mestrado em Ciências Sociais: Território, Identidade e Património). Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Seabra, C., ALAshry, M., Raja, I., Reis, M. & Sadiq, N., (2020). Restrictions' acceptance and risk perception by young generations in a COVID-19 context. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), pp. 463-491.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience - Exploring the Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1),19–33.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experimental marketing: how to get customers to sense, fell, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Pass.
- Silva, E., (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, 4, 218-224.
- Silva, V., P., (2007). *A Cultura a Que Tenho Direito. Direitos Fundamentais e Cultura*. Almedina. Coimbra.
- Smith, A. (2009). *Transmedia Storytelling in Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms* (Tese de doutoramento não editada, com grau de doutoramento em filme e cultura dos media). Master Thesis: Middlebury College.
- Sole, D. & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 73-92.
- Stewart, P. & Strathern, A. (2003). *Landscape, Memory and History*. Antrological Perspectives. London: Pluto Press.
- Sugiyama, M. S. (2001). Narrative Theory and Function: Why Evolution Matters. *Philosophy and Literature*, 25(2), 233–250.
- Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.

- Tavares, L. V. & Pereira, M. J. (2000). *Nova Economia e Tecnologias de Informação: Desafios para Portugal*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Timothy, D.J., & Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education
- Tivers, J. & Rakić, T. (2012). *Introducing the narratives of travel and tourism*. England: Ashgate publishing limited.
- Tonini, H. & Lavandoski, J., (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos. *Turismo em análise*, 2(1), 25-43.
- Treksoft & Arival (2020). *Informe Tendencias de turismo 2020/2021*. Consultado a 25 de outubro de 2021. Disponível em . <https://www.treksoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2020?hsLang=en>
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. London: Oxford University Press.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology philosophy, religion, art and custom*,. London: Murray.
- UNESCO (2017). *Tourism and Culture*. Consultado em 17 de fevereiro de 2021. <https://www.unwto.org/es/tourism-and-culture>.
- UNWTO (2008). *UNWTO, Department of Economic and Social Affairs, Statistic Division*. Consultado a 23 de maio de 2021. Disponível em <https://www.unwto.org/statistics>
- UNWTO. (2015). *UNWTO Tourism Highlights - 2015 Edition*. UNWTO.
- Urban, G. L., Amyx, C. & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190.
- Varela, R., A., (2017). *O turismo como desencadeante da memória e identidade - reabilitação do quarteirão do antigo palácio parreira cortez* (Dissertação de Mestrado não editada, Grau de Mestre em Arquitetura). Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura, Lisboa.
- Vilaça, S., A., (2016). *A Importância dos Instrumentos Digitais para a Economia do Turismo: Estudo de Caso da Ticketbar* (Dissertação de Mestrado não editada, Grau de Mestre em Negócios Internacionais). Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Braga.
- Williams, R., (1988). *Keywords. A Vocabulary of Cultural and Society*. Fontana Press. London.

- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C., N. & Diener, E., (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line and remembered experience in feature choice. *Psychological science*, 14(5), 520-524.
- Woodside, A., G., (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- WTTC, (2021). *Economic Impact Reports*. Consultado em 12 de janeiro de 2022. Disponível em <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
- Yavuz, M. C, Sumbul, M, Ergeç, N. E. & Derdiyok, C.I. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 1(2), 63-72.
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J. & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7.
- Zúnica, R., (1999). Diseño de Páginas WEB accesibles. *Anuals da 1ª Jornada sobre Comunicación Aumentativa y Alternativa*. 9-11.

ANEXOS

ANEXO A – Marca Perú

ANEXO B – Perú Travel

ANEXO C - Resultados

ANEXO A

Marca Perú

NOME: Marca Peru– Oficial Site of Peru Country Brand

LINK: <https://peru.info/en-us/>

CRIADO: 5 de agosto de 2021 16:23:13

MODIFICADO: 21 de fevereiro de 2022 21:47:49

TAMANHO: 41,8KB

World Travel Awards

Vote for Peru!

Safe Travels

Peru receives the WTTC Seal

Superfoods

Peru, superfood territory

Alpaca del Peru

www.alpacadelperu.com.pe

Coffees from Peru

www.coffeesfromperu.com

Pisco spirit of Peru

A ritual we share

Film in Peru

www.filminperu.com

Request the use of the Peru country brands and sectorial brands

Categories

Tourism

Gastronomy

Blog Peru

Peru is present at the Venice architecture

Living culture! These are the 4 museums you should not skip on your next trip to lima.

Fresh and delicious! Learn how to prepare the delicious tiradito.

Foreign Trade – Seven Peruvian businesses stand out at exclusive Californian boutique

Foreign Trade – Peruvian Superfoods conquer Germany due to a digital campaign together with Foodboom.

Tourism - Ayacucho: another destination you can enjoy

I love Peru

Instagram

Facebook

Brand Peru

Film in Peru

Foreign Trade

Superfoods Peru

Alpaca from Peru

Coffees from Peru

Pisco spirit of Peru

Tourism

World Heritage

Wonder of the modern world

Gastronomy

Start Native Products Regional peruvian cuisine

Restaurants in the world

Awards

Talent

Art and Culture

Fashion

Music

Movies

PromPeru

Brand Peru

- Start

Countries which build a strong and positive country Brand, will have more advantages to cause greater impact on key audience.

About

Peru Country Brand is a tool to effectively transmit the value proposition, promoting tourism and exports and attracting investments.

Know its diversity

About Peru Brand

Peru Country Brand is a tool to effectively transmit the value proposition, promoting tourism and exports and attracting investments.

What is a country brand?

Peru Country Brand is a tool to effectively transmit the value proposition, promoting tourism and exports and attracting investments.

The Peru Brand

Build and have a Country Brand motivates different business sectors, It is an advantage to other countries, more when the country is growing.

Launch

Peru Brand is a tool to promote Peru to the sectors of tourism, exports and investments. Successful advertising campaigns contributed to the good management of the Brand Peru.

Pillars

Exportations

The quality of Peruvian products is in high demand in international markets.

Tourism

Unforgettable experiences await those who travel the different routes in Peru.

Investments

Peru is at its very best, attracting investors and new projects around the world.

Identity system

Peru's country Brand is firmly commitment with the country. It aims promoting the country's development and growth through the promotion of products and services to international markets. It is all peruvians task, consolidating the image of Peru.

The Red

Peru its a country with energy, courage, strength, vigor, and it is represented by the red color of their flag. The identity system also includes a multicolored palette it is representing the different facets of Peru and their diversity in every sense.

The form

The "P" in its spiral form exposes creativity and harmony. It represents one of the graphic motifs present in the history of the cultures of Peru. Also refers to a fingerprint, in line with the concept of "there is a Peru for everyone".

Peru country Brand provides ease of use natural and legal persons, willing to promote exports, tourism, and investments.

- Ambassadors

People who stand out locally and internationally for their personal and professional achievements and their impeccable reputation are a great example of excellence.

- Amigos del Perú

Recognition to those foreign personalities who always carry Peru in their hearts and reflect it by promoting the positive image of the country and everything we have to offer the world.

Meet the friends of Peru

Robert Goldman

Co-founder of “Psycho Bunny”, a men’s clothing whose collections are created with Peruvian Pima Cotton.

Joanne Pillsbury

American curator and researcher, admirer of Peruvian art and archeology.

George and Robert Gellert

U.S. executives at the Atalanta Company, which purchases Peruvian food and distributes it in major supermarkets and restaurants in the U.S.

Huang Zhaohui

Chinese businesswomen whose contribution was vital for the promotion of Peruvian products in the Asian country.

Adolfo Dominguez

Famous Spanish designer who promotes the benefits of the Alpaca fiber through his designs.

Nobuyuki Matsuhisa

He is one of the most important chefs in the world, as well as a promoter of the versatility of Peruvian products in his restaurants.

Carlo Petrini

Italian sociologist, writer and above all “gourmet”.

Jordi Roca

Recognized Spanish chef who promotes organic Peruvian cocoa through his delicious desserts.

Foreign Trade

Peru, the ideal destination for investments

The good economic times experienced in Peru is due in large part to increased foreign investment.

Exportemos.pe

Complete and update information to integrate business to the world.

Peru Marketplace

Establish contact with the best trading partners of Peru.

Infocenter

Specialized information center on exports.

- Exports

Agrobusiness

Super Foods

Quinoa is the peruvian native food recommended by NASA, because of its high nutrient content and strengthening bones.

Processor and Conservative

Process of gathering, processing, and marketing of Peruvian products like vegetables, beans, Andean grains and spices.

Fruits and Fresh Vegetables

Biodiversity and the quality of its fruits can supply foreign markets that no have production.

Coffee, Cocoa, and derivatives

Peruvian agricultural products of high quality, level of acidity and perfect aroma.

Fishing

Aquaculture

Aquaculture in Peru has been growing in the last years. Thanks to this is a development alternative for Peruvians.

Fishing

Peru produces 30% of the world offer of fish meal, due to the abundance of anchovies.

Manufacturing

Finishings for Construction

Pre-Inca cultures had knowledge about engineering and architecture. Evidence of this are their monumental buildings.

Automotive Spare Parts

The automotive spare parts that are exported the most into the international market are tyres, bearings, springs, and starters.

Cosmetics and Natural Ingredients

Peru is the fifth country nationwide in the export of natural cosmetics, due to the diversity of its products.

Shipping and Packages

The Port of Callao is one of the most important ones in Latin America.

Textile

Shoes

In Peru, shoes are made in a traditional way from the beginning.

Textile Manufacturing

The alpaca, animal of Peruvian origin, is covered with a fiber called fleece. This wool is considered one of the finest in the world.

Decoration

Pre-Inca cultures of Chavin, Mochica or Chimu left a great legacy in decoration.

Jewellery

Peru has been an expert in making jewellery since millenarian times.

Tourism

If the heart says yes, come and visit Peru

The traveler that arrives to Peru traces a route that allows him to get involved, to discover, to experience. In the midst of these experiences, Peru invites you to discover yourself. This transformation is fostered by its people and traditions.

Peru travel: Official web platform of national and international tourism promotion.

Find out here

- Heritage of Humankind

Discovering Peru is going into 5 thousand years of live history. Ancient traditions and customs bring Peruvians together, as a solid bridge between the present and the past.

City of Cusco

The archaeological capital of America and the Inca Empire. Cusco dazzles the world because of the beautiful mixture of two worlds: the Occidental and the Andean.

Arequipa Historical Centre

Its buildings made from "sillar" give it the name of the "White City". Arequipa has an exquisite gastronomy, characterized by traditional "picanterias".

Sacred City of Caral

The oldest civilization in America. It consists of six pyramids, circular plazas, and residences of the ruling class.

Quapaq Ñan

The Incas were able to conquer the rough geography of the Andes with the Quapaq Ñan. Roads made with stones that connected the Tahuantinsuyo and part of South America.

Machu Picchu Historical Sanctuary

This architectural wonder from the times of the Incas was recognized as "Heritage of Humankind" by UNESCO and later declared as one of the "Seven Wonders of the Modern World".

Chavin Archeological Site

The outstanding features in this site are the Tello Pyramid, the Circular Plaza, the Cabezas Clavas, the New Temple and the Old Temple. It was included in the list of the World

Manu National Park

Its territory includes a variety of ecosystems, from the punas to cloud forests. It is a great place to observe flora and fauna.

Lima Historical Center

Lima keeps archaeological sites, colonial churches, and mansions with balconies in perfect harmony with contemporary architecture, was declared Heritage of

Rio Abiseo National Park

It is located in the Peruvian northern jungle. Its huge cloud forests and paramos are habitat of several endemic species, such as the yellow-tailed woolly monkey.

Nasca Lines and Geoglyphs

Heritage from the Nasca Culture. They were discovered in 1927 and they can only be observed clearly when flying over them in small planes.

- Modern and Natural Wonders

Machu Picchu fascinates because of the mysticism felt in its "andenes" and of the amazing perfection of its stone walls. This architectural wonder from the times of the Incas was

recognized as "Heritage of Humankind" and later declared as one of the "Seven Wonders of the Modern World".

Machu Picchu

Es una de las 7 maravillas del mundo moderno y Patrimonio Mundial desde 1983. Es, indudablemente, la mayor obra arquitectónica del imperio inca.

Amazonia

This is one of the Seven Wonders of the Modern World and World Heritage since 1983. It is undoubtedly the largest architectural work of the Inca Empire.

- Recognition

With 15 awards received in 2016 in the "World Travel Award", Peru is the most awarded country in South America. These awards confirm its excellent tourist offer and varied gastronomy, the perfect combination that the world acknowledges.

Peru fills us with pride. Its beautiful destinations and millenarian cooking win awards in the categories of tourism and gastronomy.

Gastronomy

Peruvian gastronomy, a pleasure to enjoy with all the senses

Visit Peru and get ready to explore a world of new flavors, fragrance and textures through its gastronomy.

- Regions

Peru have a big variety of native products which grow in its different regions, with multiple climates and properties; becoming each in our exquisite tradition

Northern Coast

This region Comprises the areas located from Tumbes to the coasts of La Libertad. Its gastronomy is special for offering dishes based on marine products.

The Amazon

The gastronomy of the Peruvian Amazon offers several exotic dishes based on fruits such as majaz and bananas. The typical beverages are made with fruits such as camu camu and cocona.

Lima's Gastronomy

From the most elegant restaurant to the most popular market. Three of the best restaurants in the world are located in Lima.

Arequipa

Arequipa delights us with typical dishes for all tastes. From the spicy rocoto relleno (stuffed hot chili pepper) to a chupe de camarones (prawn based soup), a heavily concentrated soup.

Andean

Root vegetables, especially potatoes in their different varieties, are the best companions to the most part of Andean dishes, such as cuy chactado and pachamanca.

Novo Andina

The fusion of pre-Hispanic food and the best of the haute cuisine gives results such as quinoa risotto, an example of harmony between tradition and modernity.

- Native Products

The peruvian gastronomy it divide in zones or regions, each with typical gastronomy, becoming in a special gastronomic destination.

Goldenberry

This fruit is native from the Andes and was eaten by the Inca nobility. It is highly recommended for children and sports people because of its concentration of vitamins A, B and C.

Camu Camu

This Amazon product with a sour taste offers large amounts of vitamin C, more than what other traditional citrus fruits, such as lemon and orange, can offer.

Cherimoya

Native from the Andes, this fruit has high nutritional value because of the proteins and sugars it contains. We can also enjoy it in ice cream or liquor.

Lucuma

This fruit is used to prepare ice-cream, yoghurt, liquors and desserts. This is one of Peruvian flagship products.

Amazon Nut

Native of the southern forest of Peru, the Amazon nut represents not only food, but beauty, as it is used as the base for various cosmetic products.

Cañihua

The nutritional properties of this grain are due to the large contents of proteins.

Andean Amaranth

This Andean seed has been introduced in the diet of astronauts, because of its nutritional value as a source of proteins.

Giant Corn

Legends tell that the god Pachacamac created this corn by sowing the teeth of a child to end with the hunger of the people. It also known as Mamasara. The main buyer is Spain. It is usually sown in August.

Quinoa

Andean plant, cultivated and used by pre-Hispanic civilizations. It comes from the surroundings of the Titicaca Lake. Peru has consolidated as the main exporter of quinoa in the world.

Sacha inchi

It is known as the "Inca peanut"; this seed comes from the Peruvian forest and contains large amounts of oils and proteins that reinforce the immunological system.

Carob Tree

The fruit of this tree contains large amounts of sugars, minerals and fibre. It is the raw material to prepare algarrobina, a natural energizing drink.

Maca

This root vegetable comes from the highlands in Peru, and is considered as a natural aphrodisiac that increases fertility. It is also highly regarded for its nutritious and

Purple Corn

It grows in the Peruvian Andes and in part of the Peruvian coast. It is an excellent ally in preventing colon cancer and cardiovascular diseases.

Yacon

Andean root vegetable with a sweet taste, containing inuline. This is a dietary fibre that helps the body to metabolize glucose, thus preventing diabetes.

Muña

This plant is native from the Peruvian highlands, used as herbal tea because of its carminative and digestive properties. People use it as food seasoning because of its high contents of calcium and phosphorous.

Cat's Claw

Medicinal plant that grows in the Peruvian forest. It helps to soothe digestive diseases, arthritis and accelerates the treatment of wounds.

- Recognitions

Each year, various agencies and worldwide institutions make tribute to Peruvian gastronomy Through different awards and recognitions, which fill with pride to a nation.

Peruvian Gastronomy: Cultural Heritage of the Americas

OAS acknowledged the contribution of the gastronomy of a country. Peru received this award, its cuisine has become known beyond its borders.

The World's 50 Best Restaurants

The World's 50 Best Restaurants list of the British magazine "Restaurant" included three Peruvian restaurants.

50 Best Restaurants in Latin America

Peru have three restaurants included in the first places in Latin America. Central in the first place, Astrid & Gastón in the third place and Maido in the fifth place.

10 world food destinations for 2016

In January 2016, National Geographic included Lima as the only city in Latin America within the 10 Top Food Destinations worldwide. Restaurants in Lima bring together all the regional cooking in Peru.

"South America's Leading Culinary Destination" in the WTA

For the fifth consecutive time, Peru was awarded as the best culinary destination in South America in the regional edition of the World Travel Awards.

- Art and culture

From pre-Columbian times to the present, Peru hosts artistic events that promote cultural pluralism and contribute to the country's development.

The works of Peruvian artists are recognized in all the world. Thanks to their talent and effort, they always leave the name of Peru high.

- Music

Music unites all Peruvians, gives them identity through their different genders. That variety is its strength and also an exportable offer.

Among the different musical genders of Peru, stand out Andean, Creole, Amazonian, Afro-Peruvian and many more.

- Fashion

Peru is one of the largest exporters of alpaca fiber and cotton. This exclusive material connects with a modern industry to get garments of fine finishes.

Peruvian fashion represents the identity and essence of a millenarian people. The collections of peruvian designers are admired all over the world.

- Movies

The production of Peruvian movies has increased considerable, reaching an average of 40 movies a year. These films display the peruvian culture and reality, both inside and outside of the country.

Peruvian movies transmits its culture and identity in each one of its productions, in the country and abroad.

- Sports

Gold medals in international individual and team competitions fill us with pride.

Peru is a champion. It has many sporting achievements and world championships in surfing, volleyball and athletics.

Seven Peruvian businesses stand out at exclusive Californian boutique

The Alpaca del Perú brand developed by PROMPERÚ showcased garments by talented Peruvian designers.

The fine alpaca fiber and talent of Peruvian artisans and designers is another source of pride for Peru, which is conquering new **international markets** step by step.

During the last Christmas campaign, and in spite of the pandemic, items from seven Peruvian businesses were selected by the renowned *Lost & Found* store located in Los Angeles (California), where garments with the **Alpaca del Perú** (<http://alpacadelperu.com.pe/en/home>) hallmark also stood out.

Ayni, Fringe by Knit Couture and Art Atlas with its Anntarah brand showcased their lines of sweaters, garments and accessories for women. On the other hand, Lima Sagrada and Butrich by designer Jessica Butrich, showcased their leather products and sandals, confirming that the Peruvian group has modern design sophistication, in both technique and style.

In addition, Kinua and Puna, businesses that work with Peruvian artisans, offered household items, soaps with natural fibers, tapestries and accessories in general. Finally,

garments with the Alpaca del Perú hallmark, PROMPERÚ's sector brand, were showcased, which amazed customers and the *Lost & Found* sales team with their softness and elegance.

The owner of the successful *boutique*, Jamie Rosenthal, was responsible for the selection of products, some of which can still be regarded on the store's website. She said, in relation to them, that they have perfectly matched the taste of the Los Angeles consumer, due to their quality, prices and increased interest of the public in household products.

Rosenthal also expressed her desire to continue working with national brands and suppliers for her next campaigns, since the presence of our products has awakened a new interest of her customers in Peru and will be a great opportunity to make the Peruvian origin and inputs known.

Renowned quality fibers, sustainability and a lot of talent make Peruvian garments very competitive worldwide.

FOREIGN TRADE

Peruvian Superfoods conquer Germany due to a digital campaign together with Foodboom

Peruvian Superfoods conquer Germany due to a digital campaign together with Foodboom

Peru is a natural pantry for the whole world and Germany is not the exception. Peruvian products are ceasing more and more to be a secret of the Andes to conquer palates at global level.

This time, in order to encourage the consumption of Peruvian superfoods in the German market and make their attributes for health known, a digital campaign together with the gastronomy platform Foodboom was carried out under the sector brand SuperFoods Peru, achieving to amaze the public for the variety of our products and their great quality.

Through an online format, which consisted in creating an audiovisual piece called “Home Office lunch” (lunch while teleworking at home) and a videoclip that shows the

preparation of simple dishes in teleworking times, ideal for the current situation, when our home has become our workplace.

The protagonist was the Peruvian “causa”, but with a different ancestral product: quinoa. We bet on the versatility of this Andean grain that is part of our cultural legacy and inheritance for the future. And we were not wrong! The preparation of vegetarian “causa”, which is made of sweet potato, avocado, Sacha Inchi oil and white quinoa, was a success with audience from social media and Foodboom website during the month the campaign was carried out (December and January), not only making this dish known, but information about our superfoods and recipes.

In this way, blueberries, Sacha Inchi, maca, quinoa, ginger, sweet potato, fan shells, among others, were highlighted through our renowned gastronomy, showing how to use these products and how they can be introduced to a balanced and daily diet in the European market.

Positive comments from users demonstrate the great interest in the Peruvian cuisine in the German market and the potential of our natural products that fit very well in the new lifestyles, with a healthy predominance.

ABOUT FOODBOOM

With more than 1.6 million followers a day, Foodboom is one of the most influential multiplatforms for promoting the German cuisine. It is present in the most important social media sites, such as Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest and its own website.

TOURISM

Ayacucho: another destination you can enjoy

Posted on: 23/12/2020

There are already five Peruvian destinations that hold the Safe Travels stamp endorsed by the World Travel and Tourism Council. First were Machu Picchu, the Sacred Valley of the Incas, the city of Cusco, the Miraflores district and now the beautiful Ayacucho, located in the Southern Sierra of Peru.

The official award took place on December 9 in an official ceremony presided over by the Minister of Foreign Trade and Tourism, Claudia Cornejo, who also announced the beginning of improvement work on the Capitulation House and the Quinoa Site Museum.

"Ayacucho has a great tourist potential due to its cultural and historical richness. So it is very important for Mincetur to offer safety and the best facilities to visitors. These actions demonstrate our commitment to the region", she said.

Known as the City of Churches due to the large number of temples it houses (37 in total), Ayacucho is the most important Peruvian epicenter of the Catholic faith during Holy Week, which is celebrated at the end of March each year.

It is also the land of artisans, authors of the famous altarpiece; talented vernacular musicians and scissors dancers, so the awarding of this distinction will undoubtedly contribute to the tourist revival of the region.

Main attractions

The Safe Travels stamp awarded to Ayacucho means that the regional authorities requested this award from Mincetur. The national body formed a technical team to check the implementation of health protocols and corrective measures in terms of cleaning, disinfection, waste management, among others.

According to the data collected, three biosecure tourist attractions are recognized within the Ayacucho destination, which can be visited in the coming days after its reopening.

To begin with, there is the **Wari Archaeological Complex**, located at almost 9,850 feet above sea level in the province of Huamanga, 13.7 miles northeast of Ayacucho. This important settlement, capital of the Pan-Andean state of Wari, offers a series of 'neighborhoods' full of surprising buildings made of stone and reddish and white mud, dating from 600 A.D..

It also includes attractions such as the Cheqo Wasi (a series of finely carved stone chambers used for burial purposes), the Capilla Pata ('canchones' or enclosed fields surrounded by large double walls), Yanapunta (and its abundant lithic remains, such as projectile tips, punches and flints), the Ushpa Qoto buildings (with their semicircular structures and underground rooms), among others.

Next, we have the **Historical Sanctuary of the Pampa of Ayacucho**. Located 10,826 feet above sea level in the province of Huamanga, 23 miles from Ayacucho, it comprises 740 acres of elevated plain, full of enigmatic fauna and flora.

The Battle of Ayacucho took place here in 1824, an event which would finally seal the Independence of Peru and America. In the Pampas you can admire groups of vicuñas and alpacas cavorting freely under a deep blue sky.

The sanctuary also houses a 144-foot high obelisk covered in white marble, erected in memory of the fallen heroes. In the city of Quinoa, just a stone's throw away, is the Site Museum, with a permanent exhibition hall where various objects related to the battle are displayed.

Its rooms include the famous Sala de la Capitulación, where the Royalist general José Canterac signed the surrender of the Spanish army after defeat to the troops of General Antonio José de Sucre.

Finally, Ayacucho offers you the **turquoise waters of Millpo**: a series of beautiful natural pools located in the community of Circamarca, four hours from Ayacucho.

The fountains are part of the river's course, which descends in a staggered manner over the white stone, in the midst of abundant vegetation. This dreamlike place was only recently discovered and enhanced, so you still have time to plan your itinerary and be one of the first to visit it.

Discover here why Peru should be on your next itinerary.

Improvements at a glance

Among the measures announced by Minister Cornejo with regard to the Safe Trip stamp is the improvement of the Capitulation House and the Quinoa Site Museum, as part of the National Copesco Plan.

"Comprehensive improvements will be made to these emblematic places in our Independence. This work is part of the Peruvian Independence Bicentennial Commemoration Agenda. It includes maintenance work, modernization and museum equipment, improvements to sidewalks and crosswalks, provision of complementary

services, improvements to slopes on roofs, changing the woodwork on windows and providing more watertight enclosures", she said.

The Quinoa Site Museum is expected to become one of the most inclusive in the country, as its design allows easy access to people with physical disabilities. Other inclusive resources will include Braille panels, high relief and sign language for people with visual and hearing disabilities.

Learn about some of the tourism campaigns that Peru has launched at this link.

Finally, the minister for the industry stated that there will be permanent follow-up and monitoring of compliance with biosafety measures.

Now you know. Trace your route through the most surprising places that the land of the Incas has to offer you.

Details:

The "Safe Travels" stamp, endorsed by the World Travel and Tourism Council, is a series of protocols designed according to the guidelines of the World Health Organization (WHO) to create a general health policy in the tourism industry and thus restore confidence among travelers, with clear guidelines for the resumption of tourism globally.

ANEXO B
Perú Travel

NOME: Peru Travel – Official Website of peruvian tourism

LINK: <https://www.peru.travel/en>

CRIADO: 5 de agosto de 2021 18:32:57

MODIFICADO: 21 de fevereiro de 2022 21:20:00

TAMANHO: 46,9KB

Dear traveler, HEALTH COMES FIRST

The Peruvian Government has taken the following measures to fight COVID-19:

- Travelers entering the country must show before boarding the plane a negative PCR test issued up to 72 hours before boarding or a negative antigen test issued up to 24 hours before boarding.
- The entry of non-resident passengers from South Africa, Brazil and / or India or anyone who have made a stopover in said countries in the last 14 days is suspended until August 8.
- Quarantine is canceled for travelers entering the country with the exception of Peruvians and foreigners residing from South Africa, Brazil and / or India or anyone who have made a stopover in those countries, who must carry out a mandatory quarantine at their home, accommodation or other temporary isolation center for 14 days from arrival in Peru.
- The use of a face shield and the Affidavit of Health and Geolocation Authorization are no longer required to board national or international flights.
- Moderate alert level: Circulation hours are from 04:00 to 00:00.
- High alert level: Circulation hours are from 04:00 to 00:00.
- Very High alert level: Circulation hours are from 04:00 to 22:00 with vehicle restriction on Sundays.

Moderate alert level: Huánuco Lambayeque Loreto Madre de Dios Piura Ucayali

High alert level: Amazonas Áncash Apurímac Ayacucho Cajamarca Cusco Huancavelica
Ica Junín La Libertad

Very High alert level: Arequipa Moquegua Tacna Lima Pasco Puno San Martín Tumbes
Callao

- The organization of business events is allowed in closed spaces with reduced capacity at the Moderate, High and Very High levels. o Moderate level with 60% capacity. o High level with capacity at 50%. o Very High Level with capacity at 40%.

- These measures will run from July 12 to August 8, 2021.

- The use of a mask is mandatory throughout the country, as well as the use of double masks in closed places, such as airports, shopping centers, banks, supermarkets, among others.

- The population is reminded of constant hand washing, avoiding crowds and maintaining social distance. If you have any questions, contact the iPeru service of PROMPERU: iperu@promperu.gob.pe / iperulimaapto@promperu.gob.pe

Peru 360°

Meetings and business

Useful Information

COVID-19 Reports

Destinations

Experiences

Attractions

+Peru

Events

Plan your trip

Awaken to Peru

New Experiences are waiting for you

¡Peru.travel is nominated for World's Best Tourism Authority website!

Every experience is uniquely special

Cultural History

Cultural History

What is the most remarkable vestige of the past in Latin America?

The obvious answer would be Machu Picchu... And, of course, it certainly is. But we believe there are many more. Throughout Peru you can find marvelous vestiges of the past that astonish the world's travelers. Machu Picchu is a must-see destination, but Peru is also home to Kuelap and Chavin de Huantar, Caral and Chan Chan, the Nasca Lines and Sipan... and we could name even more!

City tour in Cusco's historic center

Visit the magical sights of the imperial city

Lima city tour + museums

Lima's museums

The Moche Route tour

Where ancestral knowledge seems boundless

Adventure

Adventure

Have you ever wanted to take your emotion to the limit?

Imagine this: a coastal desert, and then mountains so high they touch the sky, followed by dense humid rainforest... and the sea, the Peruvian sea, intense and calm. Beautiful. Each of these settings is waiting to offer you a different emotion.

Climbing in Huaraz

You can conquer a summit

Kayaking on Cusco's lakes

Take a ride in these single person craft

Trekking routes tour

Exploring Peru's trails

Nature

Nature

Do you know what the nature of Peru can offer you?

In Peru you can find more than 1300 species of birds, 200 species of mammals, 1200 different species of butterflies and more than 10,000 varieties of tree... and that's not all

Observing marine fauna in Paracas

Looking ahead

Observing flora and fauna in Tambopata National Reserve

The biodiversity of the Amazon basin awaits you

Visiting Colca Canyon and spotting condors

Where the lord of the skies can be seen

Gastronomy

Gastronomy

How did Peruvians manage to create a form of culinary expression as perfect as their nation's food?

It all began a long time ago, when Spanish immigrants, followed by Africans, Chinese, Japanese and Italians, brought their cuisine to be assimilated into Peruvian culture, so that through a remarkable process of interaction, dishes emerged that are as varied, filled with flavors and surprising as life itself.

Gastronomic activities

A delight for the palate

Gastronomic tour of Lima

Visit one of the best gastronomic traditions in the world.

Tour of Arequipa's traditional restaurants

Delights from wood burning stoves

Experiential

Experiential

Can you imagine experiencing for yourself traditions and cultures that are completely new to you?

In Peru, ancestral festivities and traditions are celebrated to this day. And that means you can still experience an offering to Mother Earth, or weave Inca cloaks with your own hands, or sail a reed raft. In Peru, experiencing the past is something you can do every day.

Overnight stay with Lake Titicaca communities

Where time has stopped

Visit the communities of the Sacred Valley

Experience the Sacred Valley

Entertainment

Entertainment

How can you enjoy today's Peru?

Today, entertainment in Peru is all about living experiences... And there are incredible experiences awaiting you in this cosmopolitan country.

Shopping and visiting malls and handcraft markets

An encounter with fashion... and with history

Shopping for handcrafts, silver and alpaca in Cusco

Where ancestral knowledge seems endless

Miraflores - Lima tour

Exclusive

Exclusive

Are sophisticated experiences available in Peru?

Yes, of course. Imagine yourself sailing in a luxurious cruise ship along the Amazon River; watching the sunset in the deserts of Paracas; or arriving at Machu Picchu in a luxurious train fitted out with décor from the 1920s.

Cruise ship voyage on the Amazon River

A privileged view of the Amazon basin

Luxury train journey Cusco, Puno and Arequipa

Where luxury arrives on rails

Picnic in the Paracas desert

An unforgettable adventure

These are the most searched destinations!

Puno

Where the inca empire was born

Lima

Where tradition is today trend

Ica

A desert, filled with experiences

Cusco

Living empire

Arequipa

Fascinating volcanic land

Peru around the world

Be amazed by the diversity of our natural, cultural and historic richness.

#Peru, such exciting experiences!

Instagram

Twitter

Facebook

YouTube

More in [peru.travel](#)

[Peru 360°](#)

Visit Peru from the comfort of your home! Peru 360° provides you with the best Images, videos and links of interest so that you can travel with your imagination.

With an economy that has been leading the Latin American boom for the last decade and a half, Peru continues to surprise the world with its ability to withstand international crises.

A regional hub in Latin America and an international bridge

International airlines fly to Jorge Chávez Airport, considered one of the best in the region, which has connecting flights to Peru's main tourism destinations.

Peru awaits with open arms

Three cities, all of them UNESCO World Heritage Sites, and a resort in a protected area of natural beauty combine modernity and first-class infrastructure with historical wealth, to ensure you have a memorable experience.

World-class cuisine

Peru is the gastronomic destination of the western hemisphere. The result of a unique blend, the permanent availability of fresh and exotic ingredients and the creativity of our chefs; our gastronomy is varied, tasty and surprising.

Professionalism and friendliness

As well as good infrastructure, Peru has specialist professionals in different disciplines who can organize meetings, congresses and events of all sizes. Add to this Peruvians' well-known friendliness and the success of your event is assured.

A country prepared to host your meeting

Peru has acquired enormous experience in hosting the most important global events over the last ten years; it stands ready to welcome congresses, meetings and incentive trips, and offers you more than you might expect.

Congresses, conventions and events

Peru has much experience of convention tourism its congress and hotel infrastructure is of a high quality; what's more, the professionalism of its people, together with its cultural, natural and gastronomic wealth will truly make your event a success.

Incentive trips

Peru is in a privileged position to host incentive trips. In addition to his long history, its good hotel infrastructure and excellent gastronomy provide a variety of scenery and activities without a lot of traveling. But above all, it provides unique and transforming experiences that cannot be had anywhere else.

Fairs

Peru -and especially Lima- is a preferred destination for business tourism and has locations that can host all sorts of events. Peru's capital occupies second place in the ICCA ranking of destinations for professional meetings.

We can help you to organize your meeting

Location and supplier search engine

Find hotels, convention centers, event organizers and travel agencies.

Media Kit

Includes useful information for organizing your event: pamphlets, photos and videos.

- Destinations

Arequipa

Enchanting land of volcanoes

The White City, the perfect destination for memorable events. Aristocratic, traditional and hospitable, Arequipa contains treasures of incalculable artistic, historical, cultural and gastronomic value. Its dry sunny climate and blue sky invite you to enjoy various outdoor pursuits in an incomparable natural environment. The city has first-class hotels and a convention center.

37 - Annual meetings

808 - Travelers to meetings per year

1,500 - 3-, 4- and 5-star hotel rooms

2 - One-of-a-kind spaces

Incentive trips

Get to know the main attractions and experiences that Arequipa holds for your incentive trip.

Cusco

Living empire

Your meeting in the heart of the Inca Empire. Historical, majestic and imposing, Cusco wraps you in its magic and makes you part of its history, revealing its most surprising treasures and nature in its purest form. Cusco welcomes you to the elegance and exclusivity of its hotels and luxury trains; it offers unique journeys through history and connects you with nature and the mysticism of the Andes, providing unforgettable experiences.

97 - Annual meetings

7,440 - Travelers to meetings per year

3,500 - 3-, 4- and 5-star hotel rooms

3 - One-of-a-kind spaces

Incentive trips

Get to know the main attractions and experiences that Cusco has in store for your incentive trip.

Ica

One desert, every experience

A luxury destination for your meetingsSun, beaches, nature and history in unique surroundings. Paracas has become a preferred destination for conventions and incentive trips.

On the sea shore in a Natural Protected Area, it offers a number of outdoor activities. Its Top-category hotels have rooms for events and wellness centers with incredible spas.

37 - Annual meetings

808 - Travelers to meetings per year

500 - 3-, 4- and 5-star hotel rooms

1 - One-of-a-kind spaces

Incentive tripsGet to know the main attractions and experiences that Ica holds for your incentive trip.

Lima

Where tradition is the fashion

Lima, a diverse destination for events and incentive tripsElegant, dynamic, modern, but above all friendly, Lima is rich in culture, nature, gastronomy and alternatives for relaxation. Its hotels, which include the main international chains in 5, 4 and 3 star categories and its latest generation convention centers, make it the ideal destination for meetings, events and incentive trips.

818 - Annual meetings

63,084 - Travelers to meetings per year

7,500 - 3-, 4- and 5-star hotel rooms

8 - One-of-a-kind spaces

Incentive trips Get to know the main attractions and experiences Lima holds for your incentive trip.

- Locations and suppliers

Organize your Meeting

Find hotels, convention centers, event organizers and travel agencies.

About Peru

Overview: Peru is one of the world's most varied countries. It is a multicultural nation, filled with traditions, a unique gastronomy and vast natural reserves. It is home to 12 UNESCO World Heritage Sites and 84 of the planet's 117 life zones. Peru is situated in the western part of South America and shares borders with Ecuador, Colombia, Brazil, Bolivia and Chile. Its enormous territory, covering more than 1.2 million square kilometers, is composed of three regions: Coast, Highlands and Jungle. Its current population exceeds 31.5 million inhabitants.

Spanish is the official language of Peru; however, 47 indigenous languages are also spoken in the country, including Quechua and Aymara.

Economy: For the past decade, Peru has boasted the fastest growing economy in Latin America.

It has the world's biggest reserves of silver, as well as Latin America's largest reserves of gold, lead and zinc.

The Peruvian coast is renowned for its marine resources and export-based agribusiness sector, which includes major products such as asparagus, blueberries, table grapes, avocados, organic bananas and paprika. For its part, the Amazon basin possesses large reserves of oil and natural gas, as well as abundant forestry resources.

The Peruvian government continues to implement measures to reduce bureaucratic barriers to investment, encourage the formalization of small businesses and stimulate capital investment in infrastructure.

Today, Peru enjoys trade agreements with the world's leading economies, including the United States, China and the European Union. It is also a member of trade blocs, including the Asia-Pacific Economic Cooperation Forum (APEC), or Pacific Alliance.

History: Peru was the cradle of ancient civilizations which began to develop more than ten thousand years ago, on its territory's cold highland plains.

Caral was the culmination of Peru's first cultural process, known as the Initial Period, and its main characteristics are the building of mud brick stepped temples, circular plazas and small villages surrounding administrative and ceremonial centers. Major archaeological sites such as Sechin, on the Ancash coast, and the Kotosh Temple of the Crossed Hands, in Huanuco, date from this period.

Thousands of years later, Chavin culture emerged in the north-central Andes, in the present-day region of Ancash.

Around 700 BC, on the central coast, another fascinating culture emerged: Paracas, the first major desert society. The people of Paracas were skilled weavers –their large-scale textiles with intricate designs have been admired throughout the world- and their burial practices are particularly unique.

Following this first phase of development, what we now acknowledge as the first regional empire emerged, around 550 AD. Known as Wari, and a continuation of the Peruvian and Bolivian high plains Tiahuanaco culture, this society dominated a vast territory across much of the area that would later become the Inca empire of Tahuantinsuyo. It was the Wari who first began to lay out the great pre-Hispanic highway network and establish the social and territorial administrative system that would eventually be inherited by the Incas of Cusco.

With the disappearance of Wari, around 1 200 AD, the Late Intermediate period began, in the form of a second wave of regional cultural developments, among which the Chimú are particularly worthy of note, as the builders of Chan Chan, the world's largest mud brick city.

The Chachapoyas also emerged at this time, the so-called "people of the clouds", who occupied the luxuriant cloud forests of the Amazonas region, where they built extraordinary cities and mausoleums carved into sheer cliffs.

Tourism: Thanks to a long history defined by major ancient civilizations, Peru is home to more than 5000 archaeological sites. Many of these remain shrouded in mystery, but are

still capable of transporting visitors to the periods when such societies flourished. For example, a visit to Machu Picchu reveals the perfection of the Inca empire; this sacred city can be reached onboard the luxurious trains that run through imposing mountain scenery dotted with colorful Andean villages.

Peru is synonymous with natural beauty and it is one of the world's ten most biologically diverse countries. With more than 200 protected natural areas, it possesses 84 of the planet's 117 life zones. Peru has created 14 national parks, 15 national reserves, 9 national sanctuaries and 11 reserved zones. It is home to more than 1800 species of birds and 10% of all the reptile, mammal and fish species that exist on Earth. It also has 3 500 varieties of orchids.

Peru is also a paradise for lovers of adventure, offering a range of outdoor sporting activities for the curious, beginners, amateurs and experts, including trekking, climbing, mountain biking, surfing, paragliding, hang gliding, camping, canoeing and kayaking. These are just some of the most popular activities that form part of the host of possibilities offered by the varied geography of Peru.

Peru star's product: **Alpaca**

The Peruvian Andes are the natural habitat of an exceptional range of flora and fauna, with many species gaining increasing importance across a number of major industries within the country. One of these is the Peruvian alpaca, an animal with fine wool that has become one of the most prized fibers within the global fashion industry.

Cotton

Peru's geography and climate have made it the perfect place for the production of a type of cotton much in demand across the global textile industry. Peruvian cotton's long and soft fibers allow for the production of highly durable and extremely uniform textiles, ideal for premium quality garments and admired throughout the world.

Coffee

In Peru coffee is one of the two most important agricultural export products –together with asparagus- and it accounts for half of all the nation's farming exports. On the international market, Peruvian coffee has gained an excellent reputation.

Peruvian Paso Horses

The Peruvian Paso Horse is one of the world's most exquisite equine breeds, renowned for its smooth ambling gait and harmonious proportions. What makes this breed different

from other horses is its extraordinarily fine and elegant four-beat lateral trot, which it achieves by raising its front and rear hoofs in a diagonal pattern. Thanks to its horizontal equilibrium, riding a Peruvian Paso Horse is a delightful experience, and witnessing the horse's gait is a true spectacle.

Gastronomy and Pisco

The geographical range and the different climate zones produced by Peru's vertical topography have led to the creation and development of an enormously rich gastronomic tradition which can be traced back thousands of years. This tradition has been enriched by successive waves of migrants from four continents. Today, Peruvian cooking is a melting pot of traditions and fusions, employing the finest techniques of global haute cuisine.

And, as if that were not enough, Peruvian gastronomy also has the good fortune to be blessed with an exceptional beverage: traditional pisco. Considered Peru's national drink, pisco is a white grape brandy and the essential accompaniment to Peruvian food.

Super Foods Peru

Since February 2018, the brand Super Foods Peru has been making its mark at the world's most representative food events and fairs. Super Foods Peru showcases the qualities of functionality and wellbeing offered by Peru's natural resources and the multiple health benefits of the nation's food products.

Useful Information

Useful information

Useful information: Peru. Country of traditions. Multicultural country. Strong country

Want to know why you should visit Peru?

The answer is both simple and complex, like Peru itself. Visiting Peru means experiencing at firsthand an astonishing culture, created by a people keen to show you the best their country has to offer, with its landscapes that touch the emotions, inspiring feelings that can never be forgotten. Peru is rich because its wealth cannot be measured in material things; its richness lies in the smile of a Cusco child, at the end of a fork, beneath feet that stride across sandy beaches, in the brush of a leaf in tropical forests, in the racing wind at the top of a mountain, in the heat on your face as the sun shines down. It is difficult to explain in words what being in Peru means, because whether you find yourself in the Sacred Valley looking into the face of that Cusco child, or in Máncora

eating a fine cebiche, or in La Libertad surfing waves, or in Tambopata hiking a jungle trail, or at Machu Picchu when the cloud forest clears and the bright sun caresses your face... Even if with these words we can give you a sense of what it feels like to be in Peru, it can never be the same as experiencing it for yourself.

Destinations:

Discover here the place you've always wanted to see.

- Beach:

Ica

A desert, filled with experiences

Lambayeque

Land of ancient kingdoms, pyramids and forests

Lima

Where tradition is today's trend

Piura

Where summer never ends

Tumbes

Between mangroves and whales

- Desert

Ica

A desert, filled with experiences

- Mountain

Amazonas

Where cities are hidden in the mist

Ancash

A region dominated by two mountain ranges

Arequipa

Fascinating volcanic land

Cusco

Living empire

Puno

Where the Inca empire was born

- Rainforest

Loreto

Home of the Amazon River

Madre de Dios

Where you can surround yourself with biodiversity

San Martin

Where waterfalls and lakes meet

- Valley

Arequipa

Fascinating volcanic land

La libertad

A region defined by the ocean

Lima

Where tradition is today's trend

Experiences

- Cultural History

Andean Baroque route-Cusco

Where history and art knock on heaven's door

Archaeological sites in Chiclayo and the surrounding area

Lord of lords

Archaeological tour in Lambayeque

Realm of powerful lords

Archaeological tour of Trujillo and the surrounding area

Citadels, mummies, history Chachapoyas route tour

What is the best tour for those visiting Chachapoyas?

City tour in Trujillo's historic center

An eternal spring waiting to be discovered

City tour of Arequipa's historic center and Santa Catalina Convent

Journey to the heart of the colonial era

Fly over the Nasca Lines

Read the lines from the sky

Lima city tour + museums

Lima's museums

The Moche Route tour

Where ancestral knowledge seems boundless

Tour of Puno and Lake Titicaca

The sky above reflected in water

Touring Lima's historic center

Visiting colonial Lima

Visit the islands of Lake Titicaca

Lost in the vastness of the lake

Visiting Kuélap

Ancient fortress in the clouds

- Adventure

Adventure activities in Colca

Adventures in one of the world's deepest canyons

Canopy walk in Madre de Dios

A privileged view of the Amazon rainforest

Climbing in Huaraz

You can conquer a summit

Experiencing the view from Huayna Picchu

A condor eye's view

Fishing in Cabo Blanco

A storybook location

Horseback riding in Colca

Riding through the realm of the condor

- Entertainment

Bike ride in Lima

Lima on two wheels

Miraflores - Lima tour

More to see than flowers

Shopping and visiting malls and handcraft markets

An encounter with fashion... and with history

Shopping for handcrafts, silver and alpaca in Cusco

Where ancestral knowledge seems endless

- Exclusive

Luxury train journey Cusco, Puno and Arequipa

Where luxury arrives on rails

Cruise ship voyage on the Amazon River

A privileged view of the Amazon basin

Glamping on the Inca Trail

The glamorous way to trek

Picnic in the Paracas desert

An unforgettable adventure

Picnic in the Sacred Valley

Nature a la carte

Yacht trip in Ica

Luxury on flamingo inhabited seas

- Experiential

Uros

Magical experience on the lake

Amantani

Paradise surrounded by water

Andean Lodges

Live the Andes

Ccotos - Ticonata

Unimaginable landscapes

Chaparrí

Home of unique species

Coporaque

Calm and peace at every step

- Gastronomy

Gastronomic activities

A delight for the palate

Gastronomic tour of Lima

Visit one of the best gastronomic traditions in the world.

Tour of Arequipa's traditional restaurants

Delights from wood burning stoves

- Nature

Activities at northern Peru's beaches

Adventures near the equator

Boating on the lakes of Madre de Dios

Boating on the lakes of Madre de Dios

Explore the Sacred Valley

Paragliding in the Sacred Valley

Observing fauna and flora

Unexplored nature awaits you

Observing flora and fauna in Chaparri Private Reserve

A forest filled with hope

Observing flora and fauna in Lambayeque

Where you can feast your eyes on the natural world

Attractions

Peru is filled with amazing attractions. Discover them for yourself!

Find the attraction you'd like to visit

ANEXO C

Resultados

- Resultados gerais, incluído o Website Marca Perú e o website Perú Travel

Category	Subcategory	Words + Repetitions
Accessibility (17)	-	Quality (8), Access (2), Easy access (1), Useful (5), Easy (1).
Culture (33)		Territory (1), Gastronomy (2), Culture (6), Museums (1), Heritage (2), Native (1), Art (2), Food (1), Ancient (1), Traditions (1), Traditional (1), Historical (1), Sanctuary (1), Music (1), Attractions (2), Cultural (2), Center (1), Handcrafts (1), Treasures (1), Multicultural (1).
	History (36)	Museums (1), Native (1), History (15), Archeology (1), Historical (8), Inca Empire (1), Historical (1), Ancient (4), Past (1), Attractions (1), Machu Picchu (1), Historic (1), Historic richness (1).
	Identity (9)	Native Products (1), Identity (6), Native (1). Essence (1)..
Digital (22)		Digital Campaign (2), Peru Travel (2), Website (3), Online (1), Audiovisual (1), Teleworking (2), Videoclip (1), Social media sites (1), Peru 360° (1), Images (1), Videos (2), Links (1), Photos (1), iPerú (1), Assistance system (1), Email (1).
	Social Media (13)	Instagram (3), Facebook (3), Official web plataforma (1), social media sites (1), Youtube (2), Pinterest (1), website (1), Perú Travel (1).
Tourist Experience (37)		Experience (12), Experiences (17), Experiential (5), Experiencing (3).
	Feelings (29)	Enjoy (2), Love (1), Unforgettable (3), Energy (1), Courage (1), Strength (1), Vigor (1), Creativity (1), Harmony (1), Reputation (1), Beautiful (2), Pride (2), Pleasure (1), Remarkable (1), Emotion (3), Intense (1), Calm (2), Sophisticated (1), Confort (1), Astonishing (1), Peace (1).
	Learning (9)	Regional (1), Native Products (1), Cousine (1), Discover (1), Experiential (1), Experiencing (2), Yourself (2).

	Sensation (11)	Fresh(1), Delicious (2), Sense (1), Involved (1), Discover (1), Experience (1), Flavors (1), Fragrance (1), Textures (1), Harmony (1).
	Share (2)	Share (1), Shares (1).
	Authentic (8)	Different (1), Imagination (1), Unique (5), Luxury(1).
Senses (3)		Sense (2), Senses (1).
	Sight (25)	Film (1), Movies (1), Red color (1), Multicolored (1), Palette (1), Gourmett (1), Purple (1), 3D animator industry (1), Observe (1), Textures (1), Photography (1), Production (1), Peruvian movies (1), white (1), turquoise (1), visual (1), Observing (2), View (1), Sunny (1), Blue (1), Cliffs (1), See (1), Eye’s view (1), Eyes (1).
	Smell (17)	Organic (1), Cocoa (1), Fruits (1), Fresh Vegetables (1), Acidity (1), Aroma (1), Fragrance (1), Exotic dishes (1), Spicy (1), Concentrated (1), Sour (1), Citrus (1), Sweet(1), Flora (1), Wood burning stoves (1), Fresh (1), Exotic ingredients (1).
	Touch (20)	Cotton (2), Fiber (5), Fresh Vegetables (1), Jewellery (1), Textures (1), Raw (1), Soaps (1), Natural (1), Softness (1), Marble (1), Touch (1), Hands (1), Handcrafts (1), Soft (1), Warm (1).
	Hearing (12)	Music (1), Natural (1), 3D animator industry (1), musical (1), genders (1), Andean (1), Creole(1), Amazonian (1), Afro-Peruvian (1), Musicians (1), Hearing (1), Burning (1).
	Taste (32)	Superfoods (2), Fresh (3), Delicious (2), Gourmett (1), Spices (1), Products (1), Acidity (1), Meal (1), Natural (1), Flavors (2), Textures (1), Exotic (2), Dishes (2), Tastes (3), Spicy(1), Sour (1), Citrus Fruits (1), Sugars (1), Sweet (1), Palate (1), Ingredients (1), Tasty (1).
Tradition (20)		Tradition (7), Traditions (5), Ancient Traditions (1), Traditional (1), Music (1), Land of artisans (1), Musicians (1), Scissors dancers (1), Ansestral festivities (1), Handcrafts (1).

Alexandra Castillo
 STORYTELLING DIGITAL NO DESTINO TURÍSTICO PERÚ

Costumes (10)	Ritual (1), Peruvian Cousine (1), Art (1), Musicians (1), Scissors dancers (1), Ancestral Festivities (1), Traditions (3), Handcrafts (1).
Legends (4)	Ancient Traditions (1), Legends (1), Ancient Civilizations (1), “Heaven’s door” (1).
Miths (6)	Ritual (1), Ancient Tradition (1), Mysticism (2), Mystery (1), Magical (1).
Tales (8)	Ritual (1), Ancient Tradition (1), Ancestral (1), Festivities (1), Traditions (1), “Heaven’s door” (1), Magical (1), Paradise (1).
Trust (16)	Marca Perú (1), Awards (4), WTTC Seal (1), Brand Perú (2), PROMPERÚ (1), Brand (1), Image of Perú (1), Recognition (2), Nominated (1), Ranking (1), Professional (1).
Security (11)	Safe (3), Strong (2), Positive country (1), World Health Organization (1), Health (2), COVID-19 (2), Insurance (1).

- Resultados do Website Marca Perú

Category	Subcategory	Words + Repetitions
Accessibility (9)	-	Quality (6), Access (2), Easy access (1).
Culture (24)		Territory (1), Gastronomy (2), Culture (6), Museums (1), Heritage (2), Native (1), Art (2), Food (1), Ancient (1), Traditions (1), Traditional (1), Historical (1), Sanctuary (1), Music (1).
	History (14)	Museums (1), Native (1), History (2), Archeology (1), Historical (6), Inca Empire (1), Ancient (4), Past (1).
	Identity (8)	Native Products (1), Identity (5), Native (1), Essence (1).
Digital (11)		Digital Campaign (2), Peru Travel (1), Website (2), Online (1), Audiovisual (1), Teleworking (2), Videoclip (1), Social media sites (1).
	Social Media (9)	Instagram (2), Facebook (2), Official web plataform (1), social media sites (1), Youtube (1), Pinterest (1), website (1).
Tourist Experience (3)		Experience (1), Experiences (2).
	Feelings (16)	Enjoy (2), Love (1), Unforgettable (1), Energy (1), Courage (1), Strength (1), Vigor (1), Creativity (1), Harmony (1), Reputation (1), Beautiful (2), Pride (2), Pleasure (1).
	Learning (5)	Regional (1), Native Products (1), Cousine (1), Discover (1), Yourself (1).
	Sensation (11)	Fresh(1), Delicious (2), Sense (1), Involved (1), Discover (1), Experience (1), Flavors (1), Fragance (1), Textures (1), Harmony (1).
	Share (1)	Share (1).
	Authentic (1)	Different (1).
Senses (2)		Sense (1), Senses (1).
	Sight (16)	Film (1), Movies (1), Red color (1), Multicolored (1), Palette (1), Gourmett (1), Purple (1), 3D animator industry (1), Observe (1), Textures (1), Photography (1), Production (1), Peruvian movies (1), white (1), turquoise (1), visual (1).

Smell (14)	Organic (1), Cocoa (1), Fruits (1), Fresh Vegetables (1), Acidity (1), Aroma (1), Fragrance (1), Exotic dishes (1), Spicy (1), Concentrated (1), Sour (1), Citrus (1), Sweet(1), Flora (1).
Touch (14)	Cotton (2), Fiber (4), Fresh Vegetables (1), Jewellery (1), Textures (1), Raw (1), Soaps (1), Natural (1), Softness (1), Marble (1).
Hearing (11)	Music (1), Natural (1), 3D animator industry (1), musical (1), genders (1), Andean (1), Creole(1), Amazonian (1), Afro-Peruvian (1), Musicians (1), Hearing (1).
Taste (26)	Superfoods (2), Fresh (2), Delicious (2), Gourmett (1), Spices (1), Products (1), Acidity (1), Meal (1), Natural (1), Flavors (1), Textures (1), Exotic (2), Dishes (2), Tastes (3), Spicy(1), Sour (1), Citrus Fruits (1), Sugars (1), Sweet (1).
Tradition (9)	Tradition (2), Traditions (1), Ancient Traditions (1), Traditional (1), Music (1), Land of artisans (1), Musicians (1), Scissors dancers (1).
Costumes (5)	Ritual (1), Peruvian Cousine (1), Art (1), Musicians (1), Scissors dancers (1).
Legends (2)	Ancient Traditions (1), Legends (1).
Miths (3)	Ritual (1), Ancient Tradition (1), Mysticism (1).
Tales (2)	Ritual (1), Ancient Tradition (1).
Trust (13)	Marca Perú (1), Awards (4), WTTC Seal (1), Brand Perú (2), PROMPERÚ (1), Brand (1), Image of Perú (1), Recognition (2).
Security (7)	Safe (3), Strong (1), Positive country (1), World Health Organization (1), Health (1).

- Resultados do Website Parú Travel

Category	Subcategory	Words + Repetitions
Accessibility (8)	-	Quality (2), Useful (5), Easy (1).
Culture (8)		Attractions (2), Cultural (2), Center (1), Handcrafts (1), Treasures (1), Multicultural (1).
	History (22)	History (13), Historical (2), Inca Empire Historical (1), Ancient (1), Attractions (1), Machu Picchu (1), Historic (1), Historic richness (1).
	Identity (1)	Identity (1).
Digital (11)		Peru Travel (1), Website (1), Peru 360° (1), Images (1), Videos (2), Links (1), Photos (1), iPerú (1), Assistance system (1), Email (1).
	Social Media (4)	Instagram (1), Facebook (1), Youtube (1), Travel (1).
Tourist Experience (34)		Experience (9), Experiences (15), Experiential (3), Experiencing (4).
	Feelings (13)	Unforgettable (2), Remarkable (1), Emotion (3), Intense (1), Calm (2), Sophisticated (1), Confort (1), Astonishing (1), Peace (1).
	Learning (4)	Experiential (1), Experiencing (2), Yourself (1).
	Share (1)	Shares (1).
	Authentic (7)	Imagination (1), Unique (5), Luxury(1).
Senses (1)		Sense (1).
	Sight (9)	Observing (2), View (1), Sunny (1), Blue (1), Cliffs (1), See (1), Eye's view (1), Eyes (1).
	Smell (3)	Wood burning stoves (1), Fresh (1), Exotic ingredients (1).
	Touch (6)	Fiber (1), Touch (1), Hands (1), Handcrafts (1), Soft (1), Warm (1).
	Hearing (1)	Burning (1).
	Taste (6)	Fresh (1), Flavors (1), Exotic (1), Palate (1), Ingredients (1), Tasty (1).

Tradition (11)	Tradition (5), Traditions (4), Ancestral festivities (1), Handcrafts (1).
Costumes (5)	Ancestral Festivities (1), Traditions (3), Handcrafts (1).
Legends (2)	Ancient Civilizations (1), “Heaven’s door” (1).
Miths (3)	Mysticism (1), Mystery (1), Magical (1).
Tales (6)	Ancestral (1), Festivities (1), Traditions (1), “Heaven’s door” (1), Magical (1), Paradise (1).
Trust (3)	Nominated (1), Ranking (1), Professional (1).
Security (4)	Health (1), COVID-19 (2), Insurance (1).