

O Projeto Play Évora

AUTORES
Sara Albino
Noémi Marujo
Mélanie Wolfram

ORGANIZAÇÃO

VAGAR Walking Tours

PILOTO CREATOUR

Play Évora

creatour.pt

alentejo

348

O turismo constitui na atualidade uma das maiores atrações dos tempos modernos. Ele faz, cada vez mais, parte da nossa sociedade de consumo (Marujo, 2008). Na sociedade ocidental, onde a pressão do trabalho afeta o funcionamento e a rotina dos agregados familiares, o momento das férias tornou-se para muitas famílias o meio pelo qual estas reforçam os seus laços e tentam construir memórias nas experiências e momentos de lazer que vivem em conjunto (Schänzel, 2014), especialmente nos destinos que visitam.

A ideia de parentalidade tem emergido também na esfera do lazer e turismo, com a valorização crescente do tempo em família, onde a felicidade do agregado aparece interligada ao distanciamento das distrações da rotina do quotidiano (Carr, 2011). No turismo familiar, existe uma forte conexão a valores sociais e à ideia de conectividade do grupo (Shaw *et al.*, 2008). O turismo proporciona oportunidades para muitas famílias participarem ativamente em atividades culturais. Experimentar novas culturas em família não só promove a aprendizagem, mas também a socialização da família em diferentes ambientes. Aliás, “em família, essa experiência transformadora tende a aumentar o sentimento de pertença e de identificação entre os seus elementos, contribuindo para uma visão partilhada do mundo e das novas experiências vividas (Lima, 2015: 11).

O projeto *Play Évora* pretende dar a conhecer esta cidade Património Mundial da Humanidade da UNESCO, de forma lúdica e sem condicionamentos de tempo. O público-alvo é a família, que tem a oportunidade de criar a sua própria experiência. Assim sendo, a empresa criou um produto onde as atividades são feitas ao ritmo de cada família. Trata-se de uma iniciativa que vai ao encontro do crescente movimento educativo de uma sociedade *DIY* (*Do it Yourself*) preconizado por Dale Dougherty (2011) e Chris Anderson (2012), onde a formação e reforço de laços familiares são feitos através da descoberta criativa, construção e aprendizagem conjunta entre indivíduos, a exemplo da missão social e educativa da Maker Ed Foundation, nos EUA —“*Learn, Make, Play*”—, assente na organização de *maker camps* e *maker fairs*, onde as famílias surgem como principais participantes, mas também como agentes disseminadores de um estilo de vida ativo e criador.

A VAGAR Walking Tours, fundada em 2013, é o nome comercial da empresa de animação turística Trilhos e Petiscos Lda., que se encontra sediada em Évora. Tem como principal objetivo promover a cultura patrimonial do Alentejo através de visitas personalizadas individuais ou de pequenos grupos. Na VAGAR, o tempo, a personalização das atividades e os valores culturais associados ao Alentejo têm sido os três grandes princípios subjacentes à criação da sua oferta turística e estabelecimento de parcerias locais.

Na empresa de animação VAGAR Walking Tours, através da criação de atividades de turismo cultural e de natureza, a componente educativa e de imersão com a cultura local, as tradições e as gentes do Alentejo tem tido um papel importante. De facto, são características que, para além de valorizarem o território, contribuem para a experiência do turista. No projeto *Play Évora*, a VAGAR foca o seu produto no estímulo da criatividade e desenvolvimento emocional das crianças, por meio de atividades educativas que ensinem estes consumidores a terem um novo olhar sobre o território, permitindo-lhes aprender sobre a história do lugar. Trata-se de um produto turístico vocacionado para o nicho do turismo familiar, onde existe uma aproximação ao quotidiano da cidade de Évora. Por outro lado, existem parcerias com o comércio local, sobretudo associadas a produtos gastronómicos e ao artesanato, e com entidades culturais.

A VAGAR, embora seja uma microempresa que conta com apenas dois colaboradores, encontra-se posicionada na cadeia de valor de turismo enquanto empresa de animação turística, estando dependente das suas parcerias com agentes distribuidores da sua oferta, como os hotéis e lojas, onde os seus serviços podem ser adquiridos. Uma das razões para a participação desta entidade no Projeto CREATOUR está relacionada com a possibilidade de desenvolvimento do produto *Play Évora* enquanto projeto-piloto que traz o turismo criativo em formato de *kit* de atividades para a esfera do turismo familiar.

PLAY ÉVORA



FIGURA 1

Street Art da Associação Sem Pavor

Fonte: Fotografias de Mélanie Wolfram

FIGURA 2

Participação de crianças na atividade

Fonte: Fotografias de Mélanie Wolfram

Caracterização do projeto-piloto e atividades desenvolvidas

Na cidade, o conceito do *Play Évora* é inovador, porque diversifica a oferta turística para famílias, concentrando-se sobretudo na promoção de pacotes turísticos para famílias e na divulgação de parques temáticos para públicos da faixa etária dos 8-14 anos (Schantzel *et al.*, 2012). Esta microempresa utilizou o projeto de investigação CREATOUR como uma forma de alavancar e testar o conceito do *Play Évora* antes de ser comercializado pela empresa e apresentado a parceiros turísticos. Uma vez que opera essencialmente em meios urbanos no Alentejo Central, com ligação às atividades artesanais e rurais, a VAGAR utilizou a sua rede de oferta para compor o *kit* de atividades educativas no que diz respeito às parcerias locais onde ocorre o *peddy-paper Play Évora*.

O Alentejo é uma região direcionada para o produto do *touring* cultural e paisagístico. O turismo criativo direcionado para as famílias é um complemento importante deste produto. A principal atratividade de Évora, enquanto cidade declarada Património da Humanidade em 1986 (classificação da UNESCO) é o seu património histórico construído e imaterial (Marujo *et al.*, 2011). A ideia de produto desenvolvida pela empresa VAGAR Walking Tours segue esta tendência do perfil do visitante centrado no turismo cultural, por um lado, mas que por outro procura uma experiência criativa e enriquecedora para a sua família.

A VAGAR procurou aliar as necessidades de procura do mercado do turismo familiar ao turismo criativo, aliando-se a traços da cultura imaterial do Alentejo que são frequentemente procurados pelos turistas, como, por exemplo, a gastronomia e o artesanato em barro, integrando-as como componentes das atividades presentes no jogo *Play Évora*. Os públicos que recorrem aos serviços da VAGAR Walking Tours não só advêm das redes sociais, como também das parcerias estabelecidas no território do Alentejo Central onde a empresa opera.

O processo de desenvolvimento da ideia inicial do jogo para famílias *Play Évora* veio a ser acelerado no âmbito dos diferentes laboratórios de ideias do Projeto CREATOUR. O *Play Évora* foi implementado pela primeira vez em versão teste em julho de 2018. O pequeno financiamento de participação do projeto veio a ser decisivo para o desenvolvimento da imagem gráfica e impressão dos livros de atividades. O retorno dos vários participantes dos projetos-piloto e investigadores do CREATOUR fizeram também surgir novas ideias em torno da constituição das atividades e de novas parcerias para a VAGAR.

O projeto *Play Évora* foi concebido na ótica das crianças e adolescentes enquanto consumidores da cidade e agentes de influência de escolha de um destino turístico e de atividades de lazer. Este produto turístico pretende estimular a criatividade das crianças e das famílias, levando-as a conhecer a cultura local e a história do lugar de forma lúdica, a olhar e a questionar aspetos da história da cidade de um modo mais profundo. Os participantes têm a oportunidade de uma interação mais enriquecedora e são, também, desafiados a expressar a sua criatividade perante as emoções que sentem ao desenharem de forma individualizada.

O *Play Évora*, seguindo os princípios do Projeto CREATOUR, o qual assenta na imersão na cultura local, é integralmente adaptado ao lugar, tentando criar uma interligação entre os participantes e a cidade. Ou seja, trata-se de uma atividade onde os participantes procuram conhecer pormenores históricos e artísticos sobre a cidade de Évora. Para tal, e numa primeira fase, utiliza as suas ruas, a sua paisagem urbana, a comunidade e o comércio local. Numa segunda fase, dá a conhecer os locais de extração e/ou trabalho da matéria-prima.

Com este projeto, que pretende dar a conhecer Évora, cidade Património Mundial da Humanidade da UNESCO, de forma lúdica e sem condicionamentos de tempo, a família (público-alvo) tem a oportunidade de criar a sua própria experiência. O produto é composto por um *kit* que é adquirido em parceiros do comércio local e hotelaria e que é composto por uma mochila com um mapa, três cadernos, um referente a cada atividade e adequado à faixa etária dos participantes (crianças e adolescentes) e materiais de escrita e desenho. Além deste material, é incluído um envelope selado com as respostas e presentes para as crianças feitos em materiais regionais.

Nesta oferta são incluídas três atividades integralmente concebidas e desenhadas pela equipa da VAGAR Walking Tours: I) *Peddy-paper* para crianças dos 5 aos 12 anos; II) *Street art* para adolescentes (recolha fotográfica de *street art* existente ou criação de esboços da cidade pelo participante); III) gastronomia alentejana, pedindo-se aos participantes para interagirem com a comunidade local e os seus usos e costumes.

O *peddy-paper* apresenta-se como um caderno com perguntas que começam num ponto específico: a Praça do Giraldo. Através das perguntas, as crianças vão descobrindo diversos aspetos da história de Évora (lendas, história, arquitetura, história da arte). À medida que vão respondendo, avançam seguindo as indicações, durante aproximadamente uma hora e meia. Ao longo do percurso, os pais têm a possibilidade de aprofundar os conhecimentos, graças a “marcadores históricos” associados ao *peddy-paper*. Observando algumas famílias, nota-se que os pais pedem para os filhos lerem em voz alta e ouvirem o marcador histórico, para todos aprenderem um pouco mais. Em algumas partes do *peddy-paper*, as crianças têm de pintar o que veem ou observar elementos arquitetónicos específicos, mas também a natureza que as rodeia, por exemplo.

Um pouco antes do fim, a família tem direito a um *voucher* para comprar um pequeno lanche numa das cafetarias de Évora. O percurso acaba no Jardim Público, repleto de animais que as crianças podem observar (tartarugas, patos, cisnes, uma grande comunidade de pavões), além da possibilidade de brincarem ao ar livre (escolrega, baloiços). As respostas às perguntas encontram-se no saco da *Play Évora*. Ao abrir o envelope, os jovens participantes descobrem um pequeno brinde: um íman feito de cortiça.

A atividade de *Street Art* destina-se essencialmente a adolescentes: é-lhes fornecido um mapa de Évora com a indicação de 21 caixas de eletricidade decoradas em estilo *street art* pela Associação Sem Pavor e um caderno com a história de cada uma das caixas. Os participantes têm que procurar todas as caixas e fazer um *croquis* na caixa correspondente do caderno para comprovar que as encontraram. Podem seguir a numeração das caixas, mas também podem procurá-las consoante a localização da mais próxima. A ordem não importa muito, o interesse é incentivar os participantes a aprender a orientarem-se e conhecerem um pouco da história da cidade, uma vez que os desenhos em *street art* representam personagens, edifícios e aspetos importantes de Évora. No fim da atividade, os participantes têm direito de realizar um *workshop* de *street art* (*spray* e *stencil*) no centro da cidade com um artista local, levando as obras de arte com eles.

O caderno da gastronomia alentejana apresenta-se mais como um jogo para os adultos: uma forma divertida de descobrir as especificidades da gastronomia alentejana através de perguntas, fotografias e desenhos. As perguntas organizam-se por petiscos, sopas, pratos principais e sobremesas. No fim da atividade (que se pode fazer em qualquer sítio), sugere-se aos participantes que experimentem um prato de cada item (petisco, sopa, prato, sobremesa), descrevam o que sentiram e partilhem a experiência com a equipa da VAGAR Walking Tours, através de fotografias enviadas por correio eletrónico.

Após a realização da atividade, a fim de incentivar o contacto dos participantes com o promotor do *kit* e promover o interesse contínuo na região, é-lhes pedido para enviarem fotos dos esboços, de certas atividades e do *peddy-paper*, com ou sem os pequenos historiadores, para um blogue a ser criado para o efeito. Como recompensa pelo envio, ser-lhes-á oferecido um *voucher* para um *workshop* à escolha numa olaria ou num ateliê de trabalho do mármore ou uma visita a uma fábrica de cortiça.

O *Play Évora*, enquanto produto, atende a aspetos da identidade do lugar. O projeto foi desenhado para permitir uma maior interação com a comunidade local e com a paisagem cultural e histórica da cidade. No entanto, a turistificação da cidade de Évora tem criado algumas dificuldades na interação social entre visitantes e residentes. Assim, e no âmbito deste projeto, os impactos com a comunidade local, especialmente económicos, são ainda reduzidos. Mas o projeto tem um forte potencial para modificar em pequena escala o registo de interação com os habitantes ou pequenos comerciantes que participam na iniciativa, não só pelo contexto em que é feito e pela duração da estadia em Évora, mas também pelo registo cultural e moldes em que é efetuado.



FIGURA 3

Grupo de utilizadores do "Play Évora"

Fonte: Fotografias de Mélanie Wolfram

Perfil dos participantes

O estudo de Marujo *et al.* (2014) sobre a cidade de Évora demonstrou que 62,8% dos turistas visitavam Évora em família ou com amigos, o que vai ao encontro do público-alvo desta iniciativa da VAGAR Walking Tours. O projeto *Play Évora* foca-se nas famílias dos países de língua e cultura anglófona, francófona, germanófona e dos Países Baixos, centrando-se por um lado nos pais como os consumidores com poder de compra, e por outro nas crianças e jovens como os influenciadores de escolhas de consumo dos pais. De facto, e cada vez mais, as crianças têm grande poder de influência no processo de decisão na visita a um destino.

Sublinhe-se que os vários graus de experiência de uma viagem são relevantes, uma vez que se encontram em consonância com as mudanças nos motivos de viagem dos turistas (Pearce, 2011) e podem vir a influenciar a duração da sua estadia ou retorno. Neste produto em particular, não estamos a lidar com a experiência turística em formato de oficina, onde o consumidor produz algo que pode consumir no momento, no caso da gastronomia e vinhos, ou levar para casa, no caso das artes e ofícios tradicionais e experiências artísticas. Este produto pretende criar uma experiência de reconexão familiar e de aprendizagem cultural, através da descoberta autónoma de um território. O *kit Play Évora* enquanto produto de turismo criativo, é passível de ser replicado noutros lugares ou modificado de acordo com o perfil dos consumidores, como por exemplo, clientes empresariais

FIGURA 3.

Os canais de promoção do *Play Évora* têm sido sobretudo as redes sociais e o *website* da empresa VAGAR, havendo uma necessidade de desenho de estratégia de *marketing* e da sua aplicação junto de diferentes canais de divulgação de atividades direcionadas aos públicos-alvo e ao perfil do turista, que tem interesse e capacidade financeira para adquirir o produto. Neste sentido, a VAGAR tem procurado melhorar os meios de captação dos consumidores e adaptar o produto ao perfil socioeconómico de quem o procura, modificando o seu *marketing mix*. Fazendo uma adaptação do seu produto, consoante as condicionantes com parceiros, o tempo disponível da estadia em Évora, o valor atribuído pelos utilizadores do produto e as sugestões externas, a VAGAR tem procurado readaptar o preço do produto e o tipo e número de atividades, através de uma lógica de modularidade dos livros de atividades que o compõem, para que também seja apelativo a públicos com diferentes capacidades de compra.

Sendo o turismo um fenómeno, não apenas económico, mas de dimensões múltiplas, os artigos seminais de Cullingford (1995) e de Cullingford e Thornton (2001) sobre as atitudes das crianças em férias no estrangeiro e a sua importante influência nas escolhas de grupo (Blichfeldt *et al.*, 2011), não só se mantêm atual no panorama da oferta turística em Portugal, como vem suportar a ideia do perfil do turista “criança e jovem adolescente” enquanto nicho de turismo específico.

Da perspetiva das crianças e jovens como consumidores, Sutherland e Thompson (2001) criaram uma conceptualização de quatro subgrupos (“*pester power*”, “*influencers*”, “*current market*” e “*future market*”) que nos ajudam a entender como o perfil dos utilizadores deste produto da VAGAR pode ser abordado e discutido. Após a entrevista com a fundadora da VAGAR, Mélanie Wolfram, verifica-se que se podem aplicar dois dos quatro subgrupos ao perfil das crianças e jovens que participaram no *Play Évora*, os quais deram origem à conceção deste produto: os “*pester power*”, as crianças e jovens que, através de comportamentos negativos em público ou da pressão, conseguem fazer os seus cuidadores sentirem-se culpados por não passarem mais tempo com o agregado, que por isso sucumbem às suas vontades ou modificam os seus planos em tempo de férias; e os “*influencers*”, que são as crianças/adolescentes que conseguem convencer silenciosamente ou de forma direta os seus pais ou cuidadores a comprar em determinadas lojas ou a ir a determinados locais (Sutherland e Thompson, 2001).

Através da análise dos questionários-piloto aplicados ao *Play Évora*, verificou-se que no perfil dos compradores deste jogo, não só está incutido o que os pais desejam para si enquanto experiência cultural na cidade, ao escolher o destino turístico onde se passará a ação, mas também no que desejam para os seus filhos, em termos de resultados de aprendizagem e de interligação familiar. Contudo, a análise destes questionários-piloto é muito limitada e não pode ser extrapolada para a generalidade, não só por a amostra não ser significativa em número, mas também por o desenho do questionário não ter sido pensado especificamente para esta atividade de turismo familiar criativo. O questionário CREATOUR foi concebido para atividades gerais de turismo criativo, havendo uma carência de opiniões sobre as atividades do jogo.

Impactos do projeto-piloto

Este projeto tem contribuído para uma maior diferenciação da oferta turística e da imagem da cidade em várias dimensões. Podemos referir, em primeiro lugar, a diversificação de grupos-alvo e a aposta num produto criativo que é, por sua vez, detentor dos valores de marca desta empresa. A VAGAR promove a imagem do movimento “*slow living*”, sendo as atividades desenvolvidas no *Play Évora* um contributo para a sustentabilidade do turismo na cidade.

Para a VAGAR Walking Tours, a elaboração deste novo produto teve um impacto ao nível da capacitação desta microempresa na conceção e implementação de atividades turísticas. Houve um ganho de novas capacidades dinâmicas na empresa (Thomas & Wood, 2014), no sentido em que a conceção do projeto *Play Évora* contribuiu para que a empresa criasse os seus mecanismos para ajudar a ultrapassar as instabilidades do mercado e a sazonalidade, ao dirigir-se a novos públicos-alvo, como o turismo familiar, e ao introduzir novas dinâmicas na vivência de um destino turístico, como a apropriação do tempo e controlo do ritmo a que são realizadas as atividades. O *kit Play Évora* permitiu ainda que a organização desenvolvesse novos percursos temáticos na cidade, especialmente adaptados a este grupo-alvo. As famílias, ao realizarem as atividades, vivenciam diferentes apropriações simbólicas do espaço onde desenvolvem interações, construindo a sua própria perceção da cidade de Évora e dos seus patrimónios.

Ao nível da comunidade local, as interações com os seus habitantes são reduzidas, uma vez que o percurso de atividades se foca na interpretação e aprendizagens sobre a paisagem e os seus elementos socioculturais, acerca dos quais se realizam atividades criativas. No entanto, o seu entrosamento com alguns pequenos negócios e associações locais é relevante, havendo um trabalho de parceria entre vários agentes do território, nomeadamente nas áreas da cultura e do comércio e serviços.

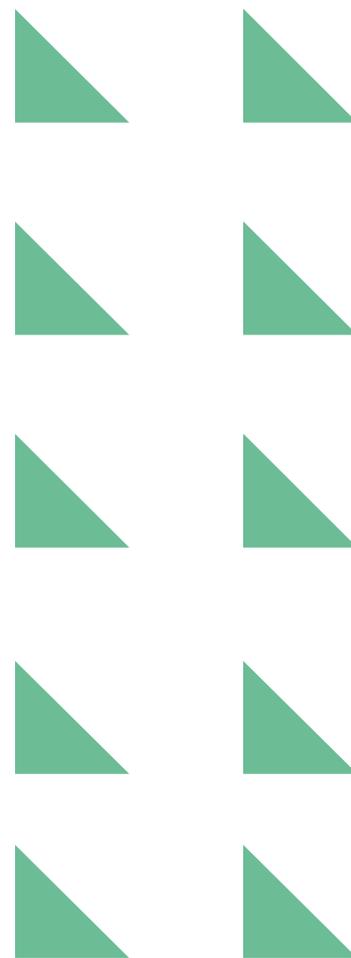
A curto-prazo, na temporalidade do Projeto CREATOUR, as dimensões dos impactos sociais, socioculturais e económicos na cidade de Évora produzidas por este projeto são reduzidas e não possíveis de quantificar pela amostra reduzida de inquéritos e número de experiências realizadas. No entanto, a dimensão do impacto pessoal destas atividades nos participantes (tendo como fonte os questionários-piloto e atividades de *follow-up* dos participantes) pareceu ser positiva, focando nas dimensões da memória e unicidade da experiência vivida. Apenas uma das famílias participantes escreveu e enviou para a empresa o postal *Play Évora*, onde se pede que os turistas contem a experiência vivida. A falta de estímulo para participar no momento de escrita do postal após o término do jogo é não só demonstrativa do momento de quebra com a atividade e de regresso ao quotidiano, mas também de uma sociedade de experiências onde as atividades turísticas fazem parte de um conjunto de múltiplas vivências pessoais e de outros estímulos.

Considerações finais

A interconexão da sociedade criativa com várias esferas económicas e sociais (Wu *et al.*, 2018: 126) afetou o setor do turismo. Podemos ver como a VAGAR é também representante desta tendência, ao procurar uma interconexão estratégica com diferentes tipos de mercados de consumo, incluindo os das “cidades, indústrias e classes criativas”. No entanto, os públicos-alvo para o turismo criativo podem ser variados e a capacidade de criatividade da VAGAR Walking Tours para conceber novas atividades gera novas procuras e públicos turísticos que não se esgotam apenas nos públicos da cultura.

O projeto *Play Évora*, enquanto parte de um conjunto de diferentes produtos turísticos da empresa VAGAR Walking Tours, é um produto sustentável. Tendo sido testado pelas primeiras famílias em julho de 2018, ainda não obteve um grande impacto financeiro que permitisse suprir os custos iniciais. O seu impacto junto da comunidade local de Évora também tem sido limitado pelo próprio desenho das atividades, nas quais o contacto com os habitantes da cidade é esporádico. No entanto, este projeto foi inspirado e é baseado no seu local de implementação, contribuindo para a criação de lugares através de uma abordagem participativa, que permite que as trocas de conhecimento ocorram quer entre o promotor turístico e os recetores das experiências, quer de negócio para negócio. A abordagem de implementação do projeto *Play Évora* sustenta-se, assim, na tentativa de criar interdependências com os atores sociais locais. Estas interdependências materializam-se não só na promoção e distribuição de *kits*, mas também na oferta da experiência turística, na qual os turistas interagem com empresas locais.

A atividade *Play Évora* tem contribuído, embora de forma pouco significativa, devido à sua microescala, para traçar o perfil de Évora como um destino turístico criativo e para a diferenciação da imagem atual da cidade como destino de turismo cultural com tendência à massificação. Ao participar nas atividades, os visitantes da cidade contribuem para moldar a imagem do destino através de interações simbólicas com o espaço (Bruner, 1989), neste caso, com recurso ao mapa de atividades do *Play Évora*. A ideia de ver a cidade como um lugar para reforçar laços familiares atribui novas dimensões positivas ao perfil turístico da cidade e aumenta potencialmente a interação entre turistas e a comunidade local, ampliando o seu tempo de permanência e possibilitando um retorno à cidade e contacto com as outras atividades da VAGAR Walking Tours. Neste sentido, podemos afirmar que a ideia do turismo cultural participativo como uma forma de modelar o turismo criativo está bem patente neste microempreendedor, o qual instiga a um processo de cocriação do lugar com capacidade de mudar lentamente a forma de um destino cultural maduro.



Fontes e bibliografia

- Anderson C. (2012). *The New Industrial Revolution*. New York: Crown Business Press.
- Blichfeldt, B.S., Pedersen, B.M.I., Johansen, A. and Hansen, L. (2011). Tweens on holidays. In-situ decision-making from children's perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2), 135-149.
- Bruner E. (1989). Tourism, creativity, and authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, vol. 10. 109-114.
- Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experiences*. London: Routledge.
- Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2), 121-127.
- Dougherty D., (2011). The Maker Movement. *Innovations. Making in America*, 11-14. Disponível em https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/INOV_a_00135.
- Lima, J. (2015). *Turismo em família: a importância do turismo para famílias economicamente carenciadas*. Tese de Doutoramento em Turismo. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Marujo, N; Serra, J.; Borges, M. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *TURyDES. Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, vol. 6, n.º 14, 1-10.
- Marujo, N; Serra, J.; Borges, M. (2016). Turismo e autenticidade em cidades património mundial: o grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal). *TURyDES. Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, vol. 9 (21), 1-14.
- Schänzel, H. A.; Yeoman, I., Backer, E. (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives. Aspects of Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Schänzel, H. A. (2013). The importance of 'social' in family tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 2(1), 1-15.
- Schänzel, H. A.; Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
- Serra, J.; Correia, A.; Rodrigues, P.M.M. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 221-227.
- Shaw, S. M.; Havitz, M.E.; Delemere, F. M. (2008). I decided to invest in my kids' memories: family vacations, memories, and the social construction of the family. *Tourism Culture and Communication*, 8(1), 13-26.
- Sutherland, A.; Thompson, B. (2001). *Kidfluence: The Marketers Guide to Understanding and Reaching Generation Y—Kids, Tweens and Teens*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
- Thornton, P. R.; Shaw, G.; Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision making and behaviour: the influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297.
- Thomas, R.; Wood, E. (2015). The absorptive capacity of tourism organizations. *Annals of Tourism Research*, vol. 54, 84-99.
- Wu, C.; Lee, C.; Jian, T. (2018). Authenticity: Creative Tourism and Large Variation of Community. *Athens Journal of Tourism*, vol. 4(2), 125-146.
-