

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**A AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA:
O CASO DOS CRUZEIRISTAS NO PORTO DE
PORTIMÃO**

NÍDIA ALEXANDRA MACHADO CAMARINHA

Dissertação
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro
Professor Doutor Júlio Mendes

2016

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**A AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA:
O CASO DOS CRUZEIRISTAS NO PORTO DE
PORTIMÃO**

NÍDIA ALEXANDRA MACHADO CAMARINHA

Dissertação
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro
Professor Doutor Júlio Mendes

2016

A Avaliação da Experiência Turística: O caso dos cruzeiristas no Porto de Portimão

Mestrado em Marketing

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Nídia Alexandra Machado Camarinha

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Nídia Alexandra Machado Camarinha

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Dedicatória

À minha família: à minha mãe que sempre foi o meu pilar, ao meu pai que sempre me admirou, aos meus irmãos que nas adversidades estiveram sempre 'lá' para mim, e ao 'Lucky' que diariamente nos apoia a todos.

Agradecimentos

Desejo expressar os meus sinceros agradecimentos:

- Aos orientadores, Professora Doutora Maria Martins Manuela Guerreiro e Professor Doutor Júlio da Costa Mendes, pela motivação, orientação e rigor científico, pela atenção, paciência e disponibilidade relevadas, bem como pelas sugestões, críticas e correções realizadas ao longo da sua orientação nesta dissertação;

- À Professora Isabel Teotónio que prontamente se disponibilizou para me ajudar no tratamento e interpretação dos dados;

- Ao colega Luís Monteiro, Técnico Superior na Câmara Municipal de Portimão, pela fulcral ajuda e acompanhamento no terreno, tornando possível a aplicação dos inquéritos, e pelo apoio dados ao nível da contextualização sobre o Porto de Portimão.

- Às empresas de excursionismo – “Transol – Transportes e Turismo S.A.” e “Viagens Turismo Fialho Lopes” -, mais concretamente à Vera Santos e Ilda Santos, por terem abraçado este projeto desde a primeira instância, auxiliando-me na aplicação dos questionários. Um especial agradecimento a todos e todas as guias turísticas que, ao serviço destas empresas, acolheram este projeto de braços abertos ao longo dos meses entre maio e setembro de 2015, ajudando na aplicação e recolha dos inquéritos necessários;

- À Faculdade de Economia da Universidade do Algarve pela oportunidade que me deu em frequentar o Mestrado em Marketing através da atribuição de Bolsa de Mérito;

- À APS – Administração dos Portos de Sines e do Algarve, S.A., por ter autorizado a aplicação dos inquéritos no Porto de Portimão;

- À Câmara Municipal de Portimão, na pessoa do Dr. Pedro Poucochinho, que pronta e compreensivamente autorizou as saídas temporárias do serviço para poder deslocar ao Porto de Portimão e efetuar a aplicação e recolha dos inquéritos;

- À Marisa Avelino que me apoiou e inclusive acompanhou durante várias noites para me auxiliar na introdução dos resultados dos inquéritos em SPSS;

- Ao Eurico Gonçalves que me ajudou na conceção gráfica das figuras;

- À Ana Mendes, Andreia Poucochinho, Nídia Brás e Ana Carvoeiro que sempre me apoiaram e incentivaram a não desistir;

- A toda a minha família (mãe, pai, padrasto e irmãos) pela sua perseverança durante os meus períodos de *stress* e ausência;

- A todos os que, de alguma forma, contribuíram não só para esta dissertação, mas para que a frequência e realização deste mestrado fosse possível.

“It’s all about the experience – the thrill of doing something you’ve never done before. We’re not talking about your run-of-the-mill vacation here. We’re talking about a once in a lifetime, can’t stop talking about it, this rocks kind of experience.”

Royal Caribbean International
Cruise Line, 2008

Resumo

Em 1998 os autores Pine e Gilmore introduziram a sua visão para uma nova era – A Economia das Experiências. Nas suas palavras, “experiences have emerged as the next step in what we call the *progression of economic value*” (1998:97). Neste sentido, a vivência de experiências surge como um quarto estágio na progressão da cadeia de valor, estimulando o trabalho dos profissionais do marketing em torno de um novo conceito de consumo e, em especial, no reposicionamento das marcas. Os autores Pine e Gilmore identificaram quatro domínios na área da experiência: “Education”, “Esthetics”, “Entertainment” e “Escapism”.

Recentemente, outros investigadores contribuíram para o aprofundamento desta matéria, nomeadamente Oh, Fiore e Jeoung (2007) que desenvolveram uma escala que permite avaliar as experiências em contexto turístico, concentrando grande parte da sua atenção na especificação das quatro dimensões da experiência.

Sendo o turismo e as viagens de lazer atividades experienciais por natureza, esta investigação segue de perto os autores referidos com o propósito de avaliar a experiência turística vivida pelos cruzeiristas que, a partir do Porto de Portimão, visitaram a região.

No âmbito do estudo foram realizados inquéritos por questionário, aplicados no final das excursões que os turistas efetuaram, tendo como ponto de partida e chegada o Porto de Portimão. Foi inquirida uma amostra de 393 visitantes, distribuídos por 26 excursões ocorridas entre maio e setembro de 2015.

Os resultados obtidos permitiram avaliar a experiência vivida por este grupo particular de visitantes durante os percursos pelo Algarve, através da caracterização dos quatro domínios da experiência.

Palavras-chave: economia das experiências, experiência turística, experiência em cruzeiros.

Abstract

In 1998 the authors Pine e Gilmore introduced their vision for a new economic era, which currently prevails and proliferates around the world – The ‘Experience Economy’. In their words, “experiences have emerged as the next step in what we call the *progression of economic value*” (1998:97). So “stage experiences” comes up as a fourth stage in the progression of the value chain, where marketing professionals now develop and conduct their battles to bring out their brand.

As a result of this trend, Pine e Gilmore (1998, 1999) identify “Four Realms of an Experience Economy”, which are “Education”, “Esthetics”, “Entertainment” and “Escapism”.

Other researchers have contributed to the further development of this area, in particular Oh, Fiore and Jeoung (2007) that developed a scale that evaluates the experiences in tourism context, focusing much of its attention on the specification of the four dimensions of experience.

As tourism and travel are directly associated with stage experiences, this research intends to appeal to these authors in order to undertake an assessment of the cruisers experience at the Port of Portimão, during their ship exits.

This study was supported by the application of surveys to a sample of 393 tourists, in 26 tours that took place between May and September, 2015, in the return of their tours which had departure and arrival from the Port of Portimão.

The results allowed to evaluate the experience of this particular group of visitors during their excursions at Algarve, through the characterization of the four domains of the experience.

Keywords: experience economy, tourism experiences, cruisers’ experiences.

Índice

Resumo	xiii
Abstract.....	xv
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Âmbito da investigação e definição do problema.....	1
1.2. Definição de objetivos	5
1.3. Estrutura do Trabalho	6
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1. A Experiência – definição.....	7
2.2. A Economia das Experiências e o Turismo	13
2.3. As dimensões da Experiência	22
2.3.1. Os quatro domínios de uma Experiência.....	27
2.4. Da satisfação à memorização e à intenção de regressar	33
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	39
3.1. Sobre o Porto de Portimão.....	39
3.2. Sobre as excursões a partir Porto de Portimão.....	41
3.3. Estudo Empírico.....	42
3.3.1. O planeamento da pesquisa.....	42
3.3.2. Desenho do questionário.....	46
3.3.3. Definição do Universo e da Amostra	55
3.3.4. Pré-teste e recolha da informação	57
3.3.5. Técnicas de análise de dados.....	58
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	60
4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra.....	60
4.2. Os quatro domínios da experiência	69
4.3. As quatro potenciais consequências estudadas.....	82
4.3.1. A intenção de recomendar e/ou regressar.....	91
4.4. Impressões da visita	93

4.5. Discussão dos resultados.....	94
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO	103
5.1. Principais conclusões	103
5.2. Implicações teóricas e práticas.....	104
5.3. Limitações e linhas de investigação futuras.....	106
Bibliografia	109
Apêndices	117

Índice de Figuras

Figura 2.1 - A progressão na cadeia de valor económica.....	14
Figura 2.2 - Os cinco módulos estratégicos de Schmitt (1999).....	24
Figura 2.3 - Os quatro domínios da experiência.....	28
Figura 3.1 - Planeamento da pesquisa.....	44
Figura 3.2 - As etapas do inquérito por questionário.....	51
Figura 3.3 - Cabeçalho do inquérito por questionário.....	52
Figura 4.1 - Género (%).....	60
Figura 4.2 - Idade (%).....	61
Figura 4.3 - Nacionalidade (%).....	62
Figura 4.4 - Estado Civil (%).....	63
Figura 4.5 - Grau de parentesco relativamente à companhia a bordo do cruzeiro.....	64
Figura 4.6 - Nível de Escolaridade (%).....	64
Figura 4.7 - Situação Profissional (%).....	65
Figura 4.8 - N.º de cruzeiros anteriormente realizados (%).....	66
Figura 4.9 - Como obteve informação prévia sobre o destino (%).....	66
Figura 4.10 - Visita anterior à região (%).....	67
Figura 4.11 - Duração da Excursão (%).....	68
Figura 4.12 - Itinerário da Excursão (%).....	68
Figura 4.13 - <i>Educação</i> : nível de concordância (%) dos respondentes.....	71
Figura 4.14 - <i>Contemplação</i> : nível de concordância (%) dos respondentes.....	74
Figura 4.15 - <i>Entretenimento</i> : nível de concordância (%) dos respondentes...	77
Figura 4.16 - <i>Evasão</i> : nível de concordância (%) dos respondentes.....	81

Índice de tabelas

Tabela 2.1 - Tipologia de Experiência Turística.....	8
Tabela 2.2 - Definição de Experiência Turística.....	9
Tabela 2.3 - Distinções económicas entre mercadorias, bens, serviços e experiências.....	15
Tabela 3.1 - Os quatro domínios da experiência por Oh <i>et al.</i> (2007), Hosany e Witham (2009) e Matos (2014).....	48
Tabela 3.2 - Construção do questionário.....	53
Tabela 3.3 - Métricas utilizadas na análise.....	58
Tabela 4.1 - Informações relativas à Idade dos respondentes.....	61
Tabela 4.2 - Resultados do domínio <i>Educação</i>	70
Tabela 4.3 - Resultados do domínio <i>Contemplação</i>	73
Tabela 4.4 - Resultados do domínio <i>Entretenimento</i>	76
Tabela 4.5 - Resultados do domínio <i>Evasão</i>	80
Tabela 4.6 - Resultados da variável <i>Estimulação</i>	84
Tabela 4.7 - Resultados da variável <i>Memória</i>	86
Tabela 4.8 - Resultados da variável <i>Qualidade Percebida</i>	88
Tabela 4.9 - Resultados da variável <i>Satisfação</i>	90
Tabela 4.10 - Resultados da variável <i>Intenção de recomendar e regressar</i>	92
Tabela 4.11 - Características mais mencionadas pelos respondentes.....	93

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Âmbito da investigação e definição do problema

Muito embora o processo de decisão de compra seja influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o consumidor atual, cada vez mais crítico em termos de escolha, decide essencialmente com base nas emoções: o consumidor quer ‘viver’, quer experimentar sensações novas. Como Pine e Gilmore (1999) reconhecem:

“When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages - as in a theatrical play – to engage him in a personal way. Experiences have always been at the heart of entertainment (...)”

(Pine e Gilmore, 1999:2)

Os consumidores querem ver pelos seus próprios olhos, querem sentir, viver, experienciar algo nunca antes vivido, algo que lhe proporcione prazer, que fique para sempre na sua memória.

Neste sentido, é preciso que as empresas não se preocupem somente em vender o serviço, mas que compreendam os sacrifícios realizados, a natureza dos desejos e as expectativas do cliente – a diferença tal como referem Pine e Gilmore (1999) entre aquilo com que o cliente se contenta e aquilo que ele quer exatamente: “When we understand customer sacrifice, we discern the difference between what a customer accepts and what he really needs.” (Pine e Gilmore, 1999:78).

O consumidor procura vivenciar experiências que “dazzle their senses, engage them personally, touch their hearts and stimulate their minds” (Schmitt, 1999:57).

A globalização e o excesso de informação a que os consumidores têm acesso está na origem de modificações comportamentais e psicossociais que é preciso tomar em consideração.

O amplo desenvolvimento da tecnologia criou condições de circulação de informação e de acesso imediato à comunicação nunca antes imaginados. Segundo Yázigi (2003) a globalização afeta não só a economia como faz balançar as mais tradicionais culturas por causa dos fluxos de informações e valores.

O turismo, definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como

“o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” (Cunha, 2003:30)

acabou igualmente por refletir estas mudanças, traduzindo-se a nova realidade no crescente aumento do número de viagens, na busca pelo descanso e lazer (em objeção à rotina do dia-a-dia cansativo) e ainda pelo status que muitos destinos turísticos parecem garantir. O Turismo é, desta forma, encarado como uma atividade voltada para satisfazer necessidades do homem ao nível da sua integridade física, mental e espiritual (Bahl, 2003).

De acordo com o mesmo autor, cada período de mudança da sociedade arrasta consigo consequências transformacionais no turismo, que obrigam assim, a que todas as atividades que lhe estão direta e indiretamente relacionadas, acompanhem com muita atenção as tendências e mudanças que se vão operando, quer no domínio da oferta quer no da procura.

Bahl (2003) defende ainda que as principais mudanças ocorridas na sociedade moderna determinam cenários caracterizados pela diminuição dos valores puramente materiais e económicos, dando força ao surgimento de novas áreas de interesse: maior atenção aos valores imateriais, emocionais e culturais, maior interesse na aquisição de conhecimento e crescente busca pela autenticidade e personalização dos processos e atuações, libertando-se assim o indivíduo das normas e constrangimentos sociais vigentes.

É neste âmbito que conceitos como turismo e, principalmente experiência, ganham novas dimensões e sentidos no mundo empresarial e no seio das organizações.

A experiência surge como algo intrínseco às viagens e ao turismo e

“occur as a result of encountering, undergoing or living through things. Experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioural, and relational values that replace functional values”
(Schmitt 1999a:57).

Nos dias de hoje, é preciso compreender que o turismo está cada vez menos identificado com a venda de produtos e serviços e cada vez mais interessado em “vender” experiências que vão de encontro às expectativas dos consumidores.

A sociedade de sonhos (Jensen, 1996) em que vivemos, realça a importância da inteligência emocional, da busca de emoções e do conforto espiritual por parte dos consumidores, em tudo aquilo que adquirem. Os consumidores desejam viver eventos memoráveis que tornem inesquecível cada experiência de consumo. Também Kotler (2000:33) vai ao encontro desta nova realidade ao considerar que “it is no longer enough to satisfy customers. You must delight them”.

É neste âmbito que os autores Pine e Gilmore (1998, 1999) introduzem os quatro domínios da experiência: “Education”, “Esthetic”, “Entertainment” e “Escapim”. Nesta perspetiva, o indivíduo pode participar na experiência de quatro formas possíveis: Participação passiva, participação ativa, absorção e imersão. O sucesso da experiência vivida pelo turista depende da conjugação de vários fatores incontroláveis, sendo fulcral envolver todos os intervenientes no processo.

Conhecer melhor os consumidores, identificando e percebendo as suas emoções assim como a forma como percebem o destino torna-se uma atitude fulcral ao sucesso da atividade de todos os *stakeholders* num destino.

De facto, e no contexto em que decorre esta investigação, o estudo da experiência turística vivida, por exemplo, pelos turistas em cruzeiros durante as visitas/excursões que desenvolvem nos portos em que efetuam escala, torna-se um objeto de trabalho relevante e pertinente cujos resultados poderão contribuir para apoiar a tomada de decisões por parte dos empresários locais e das autoridades públicas da região.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turista como “todo o visitante que passa pelo menos uma noite (24 horas) num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado” (Cunha, 2003:19) e excursionista ou “same-day-visitor” como “todo o visitante (temporário) que não passa a noite no local visitado” (Cunha, 2003:19)

Por outras palavras, e considerando que visitante é toda e qualquer pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência/ambiente habitual, seja no interior do seu próprio país ou no estrangeiro, por razões que não sejam a de exercer uma atividade remunerada no local visitado, e durante um período inferior a 12 meses consecutivos (Cunha, 2003), considera-se turista todo o visitante temporário que permanece no local visitado mais de 24 horas e excursionista ou visitante do dia todo o visitante temporário que permanece menos de 24 horas.

Desta forma, quando os navios de cruzeiros atracam temporariamente, por 4 a 8 horas, no Porto de Portimão, está-se perante a entrada temporária de visitantes na região, ou seja, de excursionistas¹.

Ao longo dos últimos anos o Porto de Portimão tem sido porta de entrada na região do Algarve para milhares de cruzeiristas. De acordo com dados disponíveis, que se reportam ao ano de 2013, neste ano o Porto de Portimão recebeu 20.141 passageiros, distribuídos por 72 nacionalidades. As cinco nacionalidades com o maior relevo no número total de passageiros, representando 80% do total, foram o Reino Unido (com 7.095 passageiros), os Estados Unidos da América (com 3.188 passageiros), a Alemanha (com 2.602), a Holanda (com 2.184 passageiros) e a Espanha (com 1.119 passageiros) (Monteiro, 2014).

Embora existam dados que permitam caracterizar o perfil do cruzeirista que atraca no Porto de Portimão, por enquanto nenhuma entidade ligada ao Porto/setor avaliou a experiência turística vivenciada no destino a partir do Porto de Portimão, por parte dos cruzeiristas.

¹ "Passengers on cruises that disembark, even briefly, are considered visitors in the places where they have the opportunity to visit attractions, shopping, tours or other activities" (Brida, J. G. e Coletti, P., 2012: 136)

Neste sentido, o principal objetivo deste estudo é caracterizar a experiência turística no destino tal como é vivida pelos cruzeiristas que, uma vez em escala no Porto de Portimão, partem em excursões para conhecer a região.

Trata-se de uma pesquisa pioneira que pretende avaliar as experiências turísticas tidas através das excursões por quem visita o Algarve a partir do Porto de Portimão. Os resultados dessa caracterização/avaliação da experiência têm interesse para todas as entidades ligadas ao Porto de Portimão (desde a entidade que gere o Porto, a Administração dos Portos de Sines e do Algarve, S.A. (APS), à Associação Turismo de Portimão (ATP), aos municípios recetores de visitantes (especialmente Portimão), assim como às próprias companhias de cruzeiros e empresas organizadoras de excursões.

O estudo foi suportado por um inquérito por questionário baseado nos trabalhos prévios de Oh, Fiore e Jeoung (2007), Hosany e Witham (2009) e Matos (2014) aquando das suas investigações sobre a avaliação da experiência turística, investigações que tiveram por base os quatro domínios da experiência introduzidos por Pine e Gilmore (1998, 1999).

1.2. Definição de objetivos

O principal objetivo deste estudo é avaliar a experiência turística vivida pelos excursionistas que, a partir do Porto de Portimão, realizam excursões pela região durante a escala. Daqui decorrem como objetivos específicos os seguintes:

- Identificar os domínios da experiência turística no Algarve na perspetiva dos cruzeiristas que, com partida do Porto de Portimão, visitam a região em excursões organizadas.
- Caracterizar os domínios da experiência turística no Algarve na perspetiva dos cruzeiristas que, com partida do Porto de Portimão, visitam a região em excursões organizadas.
- Definir o perfil sociodemográfico dos cruzeiristas que partem em visita organizada (excursão) pela região algarvia durante a escala do navio no Porto de Portimão.

Pretende-se que, após a investigação e análise dos resultados, seja possível identificar os pontos fortes e fracos da experiência avaliada, sublinhar as principais conclusões do estudo, elencar implicações teóricas e tecer recomendações para a gestão, além de indicar pistas para investigação futura.

1.3. Estrutura do Trabalho

Esta investigação encontra-se dividida em cinco capítulos. O presente capítulo, dedicado à introdução, apresenta o tema e identifica o problema em estudo. No capítulo 2 procede-se à revisão bibliográfica assente na análise crítica da literatura relevante para a compreensão do tema e do problema em causa, por forma a contextualizar a sua origem, conferir a devida sustentação e reconhecer a importância do objeto em estudo.

No capítulo 3 apresenta-se a metodologia adotada, onde se ressalta, evidencia e explora a escala desenvolvida e testada por Oh *et al.* (2007), por Hosany e Witham (2009) e por Matos (2014).

O capítulo 4 apresenta os resultados, compara-os e discute-os, confrontando-os com os resultados obtidos por outros autores.

Por último, no capítulo 5, apresentam-se as conclusões e as limitações desta investigação, são apresentadas sugestões para futuros trabalhos de investigação e analisadas as implicações tanto para o Porto de Portimão como para outros atores do turismo na região.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Experiência – definição

O termo “Experiência” tem diversas e diferentes definições. Alguns dicionários, como é o caso do Dicionário da Língua Portuguesa (2006:726), entre as várias aceções existentes, define ‘experiência’ como “o ato ou efeito de experimentar; conhecimento por meio dos sentidos de uma determinada realidade; experimentação; conhecimento obtido pela prática de uma atividade ou pela vivência”. Já o “The Oxford English Dictionary” define o termo como “an event or occurrence which leaves an impression on one” (Hosany e Witham, 2009:5), e o “American Heritage Dictionary of the English Language” afirma que uma experiência consiste em “feeling of emotions and sensations as opposed to thiking” e “(...) involvement in what is happening rather than abstract reflection on an event” (Pickett (2000) *apud* Gao, L., Scoot, N., Ding, P. e Cooper, C., 2012:217).

Também no Marketing o termo é considerado indefinido (Carù e Cova, 2003), persistindo a falta de acordo quanto à construção de uma definição, uma terminologia abrangente, comum e aceitável por todos (Gentile, C., Spiller, N. e Noci, G., 2007; Tung e Ritchie, 2011). Como Gentile *et al.* (2007:39) avançam, a definição de experiência carece de uma terminologia comum e visão partilhada pelos vários autores e áreas – “a common terminology and a shared mindset”.

Os primeiros indícios da importância que a “experiência” tem na área do marketing e no sucesso de qualquer negócio (Gao *et al.*, 2012) surgem na década de 50. Em 1955 Abbott notava:

“What people really desire are not products but satisfying experiences. Experiences are attained through activities. In order that activities may be carried out, physical objects or the services of human beings are usually needed... People want products because they want the experience-bringing services which they hope the products will render” (Abbott (1955) *apud* Gao *et al.* (2012:217)).

Também Cohen, no final dos anos 70, evidenciava a importância da experiência e propunha “uma das mais significativas tipologias de experiências turísticas” (Mendes e Guerreiro, 2010:318), focalizada na exploração da natureza plural do conceito e tomando em consideração as dimensões e (ou) circunstâncias em que se desenrola, assim como o tipo de sensações procuradas pelos turistas.

Tabela 2.1 - Tipologia de Experiência Turística

Recreacional	Este tipo de experiência envolve atividades muito ligadas ao entretenimento como o cinema, a televisão, os eventos desportivos, entre outros. Trata-se de atividades marginais que contribuem para quebrar a rotina diária. O turista procura momentos de relaxamento.
Diversidade	Este segmento procura momento de escape através de atividades superficiais de lazer. O objetivo é "recarregar energias".
Experiencial	Os indivíduos procuram um significado para a sua vida através do contacto com outras culturas; buscam experiência autênticas nos campos social, cultural e natureza.
Experimental	O turista procura redescobrir-se a si próprio através do turismo. Este segmento inclui turistas que buscam significado para a sua vida através de experiências autênticas.
Existencial	Inclui experiências turísticas relacionadas com a dimensão espiritual da vida (por exemplo, peregrinação).

Fonte: Cohen (1979), adaptado de Mendes e Guerreiro (2010)

Indiscutivelmente, esta questão faz hoje parte do nosso dia-a-dia e, considerando a temática desta investigação, passa-se em seguida a explorar alguns conceitos de experiência, mais concretamente de experiência turística, segundo alguns autores relevantes na área.

Tabela 2.2 - Definição de Experiência Turística

Autores	Definição
Holbrook & Hirschman (1982:132)	“A steady flow of fantasies, feelings, and fun”.
Otto & Ritchie (1996:166)	“The ‘experience’ of leisure and tourism can be described as the subjective mental state felt by participants”.
De La Torre (1997:14)	“Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.
Pine & Gilmore (1998:98)	“An experience occurs when a company intention-ally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event”.
Schmitt (1999:57)	“experiences occur as a result of encountering, undergoing or living through things. Experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioural, ad relational values that replace functional values”
Chris Ryan <i>apud</i> Yiping Li (2000:865)	"tourism experience is a multifunctional leisure activity, involving either entertainment or learning, or both, for an individual"
Bigné & Andreu (2004:692)	“Experiences can be defined as events that engage individuals in a personal way”.
Knemeyer (2006)	“what our senses and mind perceive of the world”
Gentile, Spiller & Noci (2007:397)	“The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)”
Oh, Fiore & Jeoung (2007:120)	“...everything tourists go through at a destination can [too] be an experience, be it behavioral or perceptual, cognitive or emotional, expressed or implied”.
Volo (2010:301)	“The tourist experience is defined as an occurrence experienced by a person outside the ‘usual environment’ and the ‘contracted time’ boundaries that is comprised of a ‘sequence’ of the following events: sensation, perception, interpretation, and learning”.
Mendes & Guerreiro (2010:316)	"algo que decorre de uma ruptura com a rotina e em que o bizarro e a novidade são elementos-chave".
Pine & Gilmore (2011: 17)	“experiences are inherently personal. They actually occur within any individual who has been engaged on an emotional, psysical, intellectual, or even spiritual level.”
Tung & Ritchie (2011:3)	“an individual’s subjective evaluation and undergoing (i.e., affective, cognitive, and behavioral) of events related to his/her tourist activities which begins before (i.e., planning and preparation), during (i.e., at the destination), and after the trip (i.e., recollection)”.

Fonte: Elaboração Própria

Existe um relativo consenso entre os diversos autores de que a experiencia vivenciada em turismo efetivamente aparece como uma fuga, um escape ao cotidiano e à ‘algazarra’ do dia-a-dia, e às regras impostas por uma sociedade de

consumo que acaba por tornar os indivíduos ‘escravos’ dos seus próprios desejos. Nas palavras de Mendes e Guerreiro (2010:316), a experiência turística “foi entendida como algo que decorre de uma ruptura com a rotina e em que o bizarro e a novidade são elementos-chave. Assim, em termos genéricos, podemos assumir que o turismo é, por natureza, uma indústria de experiências.”. Também Matos (2014:46) nota esta nova tendência ao afirmar que as experiências turísticas “are seen as a tourist’s escape from the daily constraints and from the rules which some society “imposes” to the tourist”.

Assim, e considerando que a experiência turística consubstancia um escape à banalidade e à rotina do dia-a-dia, torna-se previsível que todos os turistas pretendam experienciar algo diferente das suas rotinas, o que, de certo modo, poderá conduzir a uma certa homogeneização do constructo.

“Tourists nowadays seek contrasting experiences from their ordinary life, which makes them eager to embark into differentiating holiday experiences (...) Pine & Gilmore (1998, 1999) brought attention to the experience economy, in which consumers seek to be engaged, absorbed into the experiences offering, instead of a simple goods offering”

(Matos, 2014:40-41)

Esta dualidade, em que a experiência turística aparece como algo inovador mas que depende de vários fatores não controláveis, e ao mesmo tempo banal, em que todos a querem adquirir, tem igualmente contribuído para que na literatura continue a existir, entre os vários autores, discrepância nas opiniões e ausência de uniformização na definição conceptual de experiência turística.

Segundo Mendes e Guerreiro (2010:319)

“Na literatura é possível identificar duas linhas de investigação: uma denominada *social criticism*, que considera o turismo um exemplo de decadência cultural e a experiência turística uma busca superficial por atrações artificiais e triviais; outra, de natureza conceitual, que considera a experiência turística um

ritual próprio da sociedade moderna no qual o turista busca a autenticidade e o significado das coisas”.

O termo ‘Experiência Turística’ acaba assim por corresponder a um conceito deveras abstrato e o problema da sua conceptualização deriva do facto de a experiência em si ser de natureza dinâmica e complexa, que tem a sua origem a partir de um conjunto complexo de interações entre o turista e o serviço adquirido/prestado, significando isto que todas as interações vividas pelo turista no destino podem e devem até ser consideradas como sendo uma experiência, independentemente da sua natureza (perceptual ou emocional) ou fonte (expressa ou imposta) (Oh et al., 2007; Tung e Ritchie, 2011; Matos, 2014). Ou seja, todos os aspetos e todas as vivências acabam por pesar na avaliação final da experiência turística e, uma vez que a experiência é perecível/efémera e não pode ser armazenada, tanto o turista como todos os intervenientes que participam ativamente no evento são cocriadores da experiência (Carù e Cova, 2003; Prahalad e Ramaswamy, 2004; Matos, 2014): “Since the TEs² are perishable, it implicates that the tourist and all of those participating actively in an event, co-create their own experience” (Matos, 2014:48).

Uma vez mais nas palavras de Mendes e Guerreiro (2010:317), “a subjetividade da experiência turística é acentuada pela noção de que o valor esperado de uma experiência difere de indivíduo para indivíduo e em função da cada contexto situacional”.

Regressando às definições presentes acima na tabela 2.2, constata-se ainda que todas as definições parecem fluir para o facto da experiência turística ser algo intangível, de natureza dinâmica e complexa, que se desenvolve e fica retida na área do psicológico e envolve, sem dúvida, a emoção.

Parece ser na área do psicológico que as experiências ocorrem e se consomem, levando a que o turista reaja, aja, reflita e sinta de diferentes formas (Otto e Ritchie, 1996).

² Tourism Experiences.

Torna-se desta forma difícil ter noção, por exemplo, de quando ou onde começa a experiência turística, e onde a mesma termina, já que muitas vezes a própria tentativa de tangibilização da experiência (é o caso, por exemplo, da compra de *merchandising* no destino ou da captação de fotografias) surge como uma extensão da mesma.

O anterior paradigma de turismo de massas com pacotes estandardizados para clientes que se consideravam homogêneos não mais faz sentido nos dias de hoje.

Na correria da vida agitada e sob grande tensão e *stress*, entrou-se numa era do consumo emocional e da economia de experiências. “Esse cenário corresponde, portanto, a uma nova era na qual os consumidores buscam experiências pessoais, e as relações tendem a ser o mais personalizadas possível” (Mendes e Guerreiro, 2010:317), por forma que os consumidores se sintam autênticos e únicos na experiência turística adquirida.

“A necessidade de diferenciação – do lado da oferta – e a busca por experiências exóticas e inovadoras – do lado da procura – convergem para o desenvolvimento do conceito de experiência turística, quer no campo da investigação académica, quer no meio profissional. Para Pine e Gilmore, «mesmo a mais banal das transações pode ser transformada numa experiência memorável». Um indivíduo, quando assume o papel de turista, entra num processo de predisposição para viver experiências gratificantes. Do mesmo modo, os produtos e serviços turísticos devem ser produzidos para criar experiências turísticas memoráveis.”

(Mendes e Guerreiro, 2010:316)

É importante perceber que o turista busca, deste modo, a autenticidade e o significado das coisas e que a “autenticidade desempenha um papel importante na compreensão da motivação e da experiência turística” (Mendes e Guerreiro, 2010:320).

Mas esta autenticidade não deve ser percecionada como algo intrínseco ou qualidade do objeto comercializado, mas sim enquanto “valor cultural em

permanente construção e reinvenção no âmbito dos processos sociais” (Mendes e Guerreiro, 2010: 319-320).

2.2. A Economia das Experiências e o Turismo

Pine e Gilmore defendem que as “experiences are a distinct economic offering, as different from services are from goods” (Pine e Gilmore, 1999:2) e introduzem e identificam o campo das experiências como a nova (quarta) força/fase económica:

“Today we can identify and describe this fourth economic offering because consumers unquestionably desire experiences (...) experiences have emerged as the next step in what we call *progression of economic value*” (Pine e Gilmore, 1998:97)

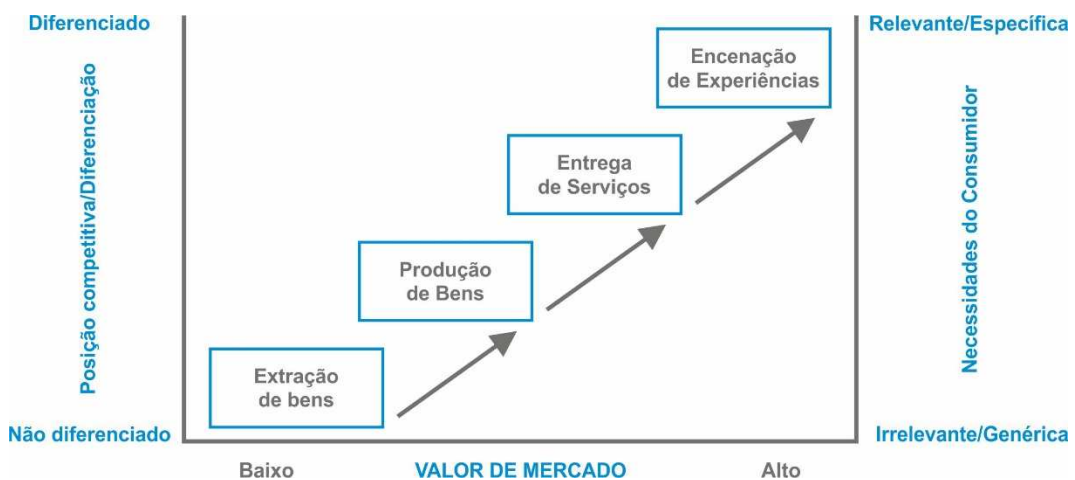
Os autores acrescentam ainda que “people have become relatively immune to messages targeted at them. The way to reach your customers is to create an experience within them.” (Pine e Gilmore, 2002a:3).

De facto, os autores evidenciam as experiências comandam toda a oferta económica, operando uma mudança profunda no seio até das economias mais desenvolvidas. E essa mudança não ocorre para a passagem para uma economia da informação, muito menos para uma economia do conhecimento. A nova economia que emerge é baseada numa oferta económica já há muito identificada, mas só recentemente reconhecida: as experiências (Pine e Gilmore, 2002).

Nesta quarta fase de cadeia de valor, os consumidores claramente estão dispostos a pagar mais pelo que estão a comprar, pois “Buyers of experiences (...) value being engaged” (Pine e Gilmore, 1999:12) e se eles estão dispostos a pagar mais, estão igualmente mais atentos e críticos ao que lhes é oferecido e mais ‘sedentos’ de viver experiências memoráveis: “Just as people have cut back on goods to spend more on services, now they also scrutinize the time and money they spend on services to make way for more memorable – and more highly valued - experiences” (Pine e Gilmore, 1999:12).

Através da figura 2.1 podemos verificar que quanto mais se caminha das *commodities* para a experiência, mais elevado se torna o valor a pagar e isto acontece exatamente porque o consumidor está agora disponível para pagar mais por uma experiência que seja mais à sua medida e que lhe confira autenticidade e diferenciação dos demais.

Figura 2.1 - A progressão na cadeia de valor económica



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999)

Enquanto as “commodities” são de natureza “fungible”, ou seja, as mercadorias podem ser substituídas por outras quaisquer do mesmo género, qualidade ou quantidade, os bens tangíveis e os serviços intangíveis, esta nova fase de cadeia de valor, assente nas experiências, pede-se que seja memorável, pessoal e apele à emoção e sensações do consumidor, conforme as distinções económicas presente na tabela 2.3.

Tabela 2.3 - Distinções económicas entre mercadorias, bens, serviços e experiências

Oferta Económica	Bens	Produtos	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função Económica	Extração	Produção	Entrega	Encenação
Natureza da Oferta	Substituível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributos 'Chave'	Natural	Estandarizada	Personalizado	Pessoal
Métodos de Oferta	Armazenamento a granel	Inventário posterior à produção	Entrega por solicitação	Revelado no momento
Venda	Troca	Manufatura	Servidor	Palco
Compra	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Fatores de Procura	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999)

É importante aqui ressaltar a forma como estes dois autores explicam ainda o comportamento atual do consumidor:

“when a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a serie of memorable events that a company stages – as in theatrical play – to engage him in a personal way.” (Pine e Gilmore, 1999:2)

No âmbito do turismo de experiência, “existe uma grande diferença entre uma viagem apenas para se lembrar e outra, realmente marcante, para nunca mais se esquecer” (Serra, 2015). Neste contexto, os conceitos de satisfação e memorização devem ser considerados como interligados ao constructo da experiência e devidamente valorizados.

Na generalidade, concorda-se que todas as experiências são únicas e possuem um carácter muito individual, ou seja, a mesma vivência de um indivíduo ou grupo de indivíduos resultará em diferentes experiências e graus de satisfação e memorização em cada um dos intervenientes, com diferentes sensações sentidas. Esta situação explica-se pelo facto de “no two people can have the same experience, because each experience derives from the interaction between the staged event (like a theatrical play) and the individual’s state of mind” (Pine e Gilmore, 1998:99), ou seja, durante a experiência o consumidor é claramente cocriador e coprodutor.

“Customers can also co-create their own unique experiences (Prahalad and Ramaswamy, 2004) in which the company provide artefacts and contexts to enable the consumer to shape his/her own experience (Carù and Cova, 2003)”

(Hosany e Witham, 2009:5)

Esta natureza subjetiva e altamente pessoal das experiências tem vindo a constituir foco de interesse por vários investigadores, principalmente porque “tourists remember their personal experiences differently from another one, even if marketers use the same promotion messages or images” (Tung e Ritchie, 2001 *apud* Matos, 2014:58). Torna-se bastante evidente e universalmente aceite pela maioria dos investigadores que o turismo de experiências é “influenced by other factors which are beyond the control of the service providers” (Matos, 2014:58) e claramente o que interessa não é o volume de interações experienciadas, mas sim a sua qualidade das mesmas, como fatores determinantes para verdadeiras experiências turísticas gratificantes e emocionalmente envolventes, para serem vividas e lembradas: “Huang & Hsu (2009) agree that the quality of the interactions experienced, and not its volume, to be the most important factors for a true rewarding, and emotionally engaging TE to be lived and remembered” (Huang e Hsu, 2009, *apud* Matos, 2014:59).

A experiência acaba assim por ficar condicionada aos sentimentos e sensações que, muitas vezes, estão relacionadas com a memória, a inteligência emocional, o estado de espírito na altura ou até a história de vida de cada indivíduo.

Por outras palavras, toda e qualquer experiência possui um carácter único e individual, sendo que uma determinada ‘vivência’ de um grupo de indivíduos provocará diferentes experiências e perceções em cada um deles, podendo originar diferentes sensações em épocas diversas de uma vida. Esta situação explica-se pelo fato de a experiência ser então traduzida por processos mentais e acabar manifestada por sensações e sentimentos que muitas vezes estão relacionados e ligados à memória, inteligência emocional, estado de espírito, à história de cada indivíduo.

Donald Norman (2009) vai ao encontro desta teoria, na medida em que os seus estudos mostram que a memória de um conjunto de eventos é mais importante do que a experiência vivenciada em si. As experiências são memorizadas e lembradas de forma diferente dependendo do distanciamento tempo/espaço que se tem relativamente ao evento vivenciado: é o chamado “distancing effect” (efeito distanciador).

Este efeito tem sido estudado por diversas áreas na psicologia. Sabe-se hoje que eventos negativos e positivos não ocupam na memória iguais proporções: os negativos tendem a extinguir-se com maior rapidez.

Segundo Norman (2009), as emoções negativas associadas à totalidade ou partes ruins de uma experiência extinguem-se mais rapidamente do que avaliações cognitivas positivas do processo como um todo, ou seja, por muito que um indivíduo se lembre desse evento, as emoções já desapareceram, decorrendo então o distanciamento do fator temporal. No entanto, é importante reter que, se um evento for considerado negativo como um todo, o indivíduo manterá e perpetuará essas memórias negativas em relação ao ocorrido.

Com base em todos estes conceitos, a Economia das Experiências originou, deste modo, bases para a definição de novos valores na sociedade, incluindo a procura aspetos emocionais, a individualidade das experiências, a perceção através dos cinco sentidos e as memórias.

O turismo de cruzeiros é um negócio em expansão, movimentando de ano para ano milhares de pessoas que desembarcam em Portugal por algumas horas antes de prosseguirem viagem.

Desta forma, e dadas as especificidades que caracterizam as cidades recetoras desta forma de turismo, as mesmas não podem ser consumidas e/ou vendidas enquanto pacotes exclusivamente constituídos por produtos tangíveis. Numa perspetiva de marketing deverá apostar-se na oferta de serviços e de experiências, através das quais seja possível estabelecer um contacto de proximidade com o visitante, pois aquilo que marca o visitante é a vivência de experiências intangíveis no destino.

Perante um consumidor cada vez mais informado e crítico, e muito embora a sua escolha seja influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

“Today’s customers are harder to please. They are smarter, more price conscious, more demanding, less forgiving, and approached by more competitors with equal or better offers. The challenge (...) is not to produce satisfied customers; several competitors can do this. The challenge is to produce loyal customers”

(Kotler, 2000:47)

Atualmente constata-se que a emoção está na base das escolhas: o consumidor quer ‘viver’, quer experimentar sensações novas, surgindo aqui uma vez mais, a importância da experiência turística.

Cada indivíduo quer ser percebido como ‘autêntico’ e procura, desta forma, vivenciar experiências ‘únicas’, estando dispostos a pagar por esses eventos extraordinários: “Each customer is unique, and all deserve to have exactly what they want at a price they are willing to pay” (Pine e Gilmore, 1999:86).

As experiências apresentam-se desta forma como eventos em que os indivíduos se envolvem de uma forma pessoal: “(...) companies stage an experience whenever they *engage* customers, connecting with them in a personal, memorable way” (Pine e Gilmore, 1999:3) e, quando compram um serviço turístico, desejam que lhes seja proporcionada uma experiência sensorial memorável. Uma experiência “must leave indelible impressions” (Pine e Gilmore, 1999:53), devendo esses eventos proporcionar impressões e memórias indelévels que não podem ser esquecidas ou desfeitas. O que acontece atualmente na área do turismo, de facto, já não é diferente dos outros setores: “the company uses its base service (the travel itself) as a stage for a distinctive en route experience – one that gives the traveler a respite from the inevitable stress and strain of a long trip” (Pine e Gilmore, 1999:4).

É preciso aceitar que, para a experiência global correr bem e envolver o consumidor, é fulcral cuidar e vigiar de perto todas as etapas intermédias e envolvidas no processo, de forma a que a experiência global proporcionada seja memorável e vá ao encontro, ou exceda positivamente, as expectativas dos consumidores, pois “even the most mundane transactions can be turned into memorable experiences” (Pine e Gilmore, 1999:4).

Há, no entanto, um conjunto de fatores incontrolláveis para além da prestação do serviço em si, mas que determinam a experiência e opinião global do visitante sobre o serviço e, conseqüentemente, sobre o destino. Tendo como referência as características dos serviços – Intangibilidade, Inseparabilidade, Heterogeneidade, Percibilidade³ (Kotler, Bowen e Makens, 2003) – torna-se crucial gerir o marketing-mix dos serviços, os tradicionais “Product”, “Price”, “Place” e “Promotion”, acrescidos de “People”, “Physical Evidence” e “Process” (Kotler, 2000), de forma a oferecer ao visitante o cenário que vá ao encontro aos desejos e expectativas do cliente, gerando memorização. O marketing tem como principal função suscitar desejos e, em seguida, satisfazê-los, influenciando aspetos de ordem psicológica e sociopsicológica do indivíduo. É preciso trabalhar os 7 ‘P’s criando condições para que o consumidor alcance uma experiência memorável.

O marketing-mix tradicional é, então, reforçado com a introdução de mais 3 ‘P’s quando se fala em serviços, na medida em que ‘Pessoas’, ‘Evidências Físicas’ e ‘Processos’ influenciam muito o processo de compra e contribuem para valorar o grau de satisfação e envolvimento do consumidor no serviço contratado e, conseqüentemente, na experiência vivenciada. No terreno, são as ‘Pessoas’ quem interagem diretamente com o cliente pelo que, colaboradores mais especializados, simpáticos e profissionais nos vários momentos da cadeia de valor e nos sucessivos contactos que constituem a globalidade do serviço e da experiência vivida acrescentam valor à oferta total.

A tangibilidade do serviço/experiência faz-se através das ‘Evidências Físicas’, que incluem aspetos tão diversos como a limpeza, decoração ou meio envolvente (design interior e exterior), a qualidade e temperatura do ar e outros elementos tangíveis tais como cartões de visita, artigos de papelaria, aparência e fardamento dos funcionários ou brochuras/folhetos informativos. Por último, os mecanismos de interação com o consumidor, traduzidos nos ‘Processos’ adotados para facilitar e

³ Os serviços possuem as seguintes características: intangibilidade (não podem ser vistos, tocados, sentidos ou experimentados antes da compra – não existem na sua dimensão física como os produtos), Simultaneidade/Inseparabilidade (o cliente é consumidor e conseqüentemente cocriador e coprodutor do serviço, já que é a sua procura (do serviço) que origina o serviço ou continuação da prestação do serviço – não é assim possível separar o serviço do consumidor), Heterogeneidade/Variabilidade (os serviços dependem de quem os executa e do lugar onde são prestados, não sendo possível padronizar/standardizar o serviço) e Percibilidade (ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser armazenados).

tornar possível o consumo, afetam a percepção da qualidade, ou seja, o envolvimento do consumidor em todo o processo de elaboração do serviço/experiência conferem qualidade e personalidade ao serviço prestado.

Concluindo, é relevante ter presente que, em serviços e especialmente em serviços turísticos, “every action contributes to the total experience being staged” (Pine e Gilmore, 1999:102).

Nas palavras de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0).

“Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos.” (Kotler, 2010:12)

O marketing transformou-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio envolvente e as empresas vêm o seu foco expandido dos produtos para os consumidores e para as questões humanas.

O Marketing 3.0 tem como objetivo satisfazer o consumidor e todos seus anseios e desejos. Anseios e desejos esses “gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com o marketing do espírito humano” (Serra, 2015). Além disso, dado que hoje o consumidor é mais crítico, informado e mais consciente das causas ambientais e sociais, as organizações vêm-se obrigadas a adotar igualmente comportamentos adequados à realidade social e meio envolventes. De acordo com Zenone (2006:73), “saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspetos que envolvem o

processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente”.

Nesta nova era econômica, e no que ao turismo diz respeito, é preciso não esquecer que o sucesso da experiência vivida pelo turista depende da conjugação de vários fatores incontroláveis, sendo fulcral envolver todos os intervenientes no processo. É importante ter em consideração o poder de influência de todos os *stakeholders*, uma vez que, o ponto de partida para qualquer negócio consiste na clara definição das partes interessadas (*stakeholders*) e das suas respetivas necessidades (Kotler *et al.*, 2003). A atenção que cada *stakeholder* dedicar à performance do serviço prestado e o grau de satisfação do cliente com a experiência vivida em cada momento gera, conseqüentemente, um impacto positivo na imagem do destino turístico.

Segundo Kotler (2000), atualmente, as empresas estão cada vez mais reconhecendo que, a menos que satisfaçam as outras partes interessadas, como clientes, colaboradores, fornecedores ou distribuidores, a empresa nunca conseguirá atingir lucros suficientes. As empresas devem-se esforçar para satisfazer as expectativas mínimas de cada um desses grupos.

Seguindo Pine e Gilmore (1998, 1999) a prestação de serviços e de experiências deve ser entendida como uma peça de teatro, a qual, para causar boa impressão e memórias positivas junto do público, requer uma gestão cuidadosa dos comportamentos dos vários atores envolvidos e do cenário físico. Estes autores visualizam cada empresa/instituição ‘colaboradora’ na imagem do destino ou no desenho da experiência como um palco e cada colaborador como um ator. Neste sentido, e entendendo a experiência como peça de teatro, a mesma tem lugar sempre que os serviços de uma empresa são palco para a criação de eventos memoráveis.

É preciso que entidades públicas e privadas ligadas ao destino não se preocupem somente em vender o destino ou o serviço, mas que compreendam a natureza dos desejos e quais expectativas do cliente. A diferença entre aquilo com que o cliente se contenta e aquilo que ele quer exatamente: “Understanding tourists’ experiences, based on the identification of their perceptions and emotions during the trip, is a central issue for the cruise experiential marketing” (Mendes e Manuela, 2016).

A indústria do turismo, que já se apercebeu do paradigma atual está, desta forma, em consonância com o exposto. Atualmente as indústrias de lazer já trabalham com a dimensão participativa e a dimensão afetiva do consumo, proporcionando aos consumidores a oportunidade de viverem experiências diretas. Como já não basta apenas vender serviços, elas procuram oferecer experiências, o inesperado e o extraordinário, capazes de causar emoção, ligação, afetos e sensações (Lipovevsky, 2007).

2.3.As dimensões da Experiência

Relativamente ao que constitui e contribui para formar as experiências turísticas, vários são os autores que concordam que a experiência pode assumir e deve ser trabalhada a vários níveis/domínios/dimensões que são formados pela conjugação de vários elementos, ainda que a experiência seja avaliada holisticamente (Gentile *et al.*, 2007). Há ainda que ter em conta que, muitas vezes, a pessoa nem tem noção de que viveu de facto uma experiência, ficando a memória da mesma ao nível do subconsciente (Hosany e Witham, 2009).

Veja-se então a forma como alguns autores analisam a temática antes de passar aos quatro domínios da experiência de Pine e Gilmore (1998, 1999) sob os quais se sustentará a pesquisa levada a efeito na presente investigação.

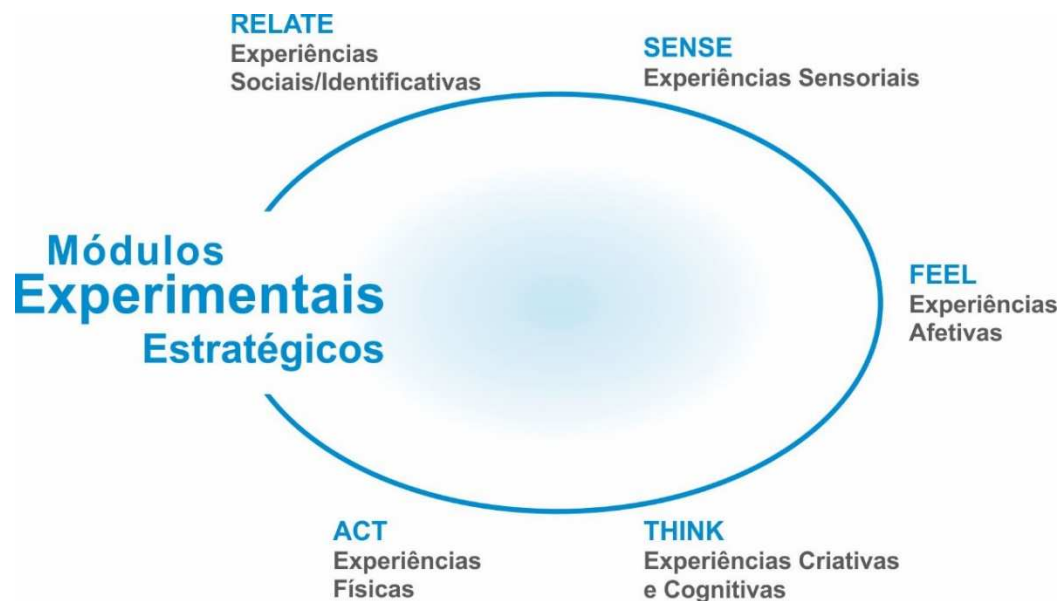
Kim, Ritchie e McCormick (2010) desenvolveram uma escala composta por sete domínios ou dimensões ao nível dos quais a experiência deve ser desenvolvida. São elas o hedonismo (prazer, alegrias ou sentimentos excitantes), o revigoramento, cultura local, significado/sentido, conhecimento (informação), envolvimento e novidade. De igual modo, também Aho (2001), defende que as experiências devem ser constituídas por impressões emocionais (de facto já presentes tanto em experiências como em eventos do foro turístico), efeitos educativos/informativos (causados de forma intencional, ou não, por experiência do foro educativo), experiências práticas (que resultam, por exemplo, do desenvolvimento de atividades/proporcionar de experiências na área dos *hobbies* ou área profissional dos indivíduos) e suscitar efeitos modificativos (que causem transformação ou modificação ao nível do corpo e/ou mente dos indivíduos).

Schmitt (1999:53) vai igualmente ao encontro dos autores já citados e, além de ‘reclamar’ o abandono do marketing tradicional (que vê os consumidores como decisores racionais que apenas se preocupam com características funcionais e benefícios do produto) em prol do marketing experiencial ou de experiências, defende que as experiências devem ser definidas em cinco dimensões.

Para Schmitt (1999) as experiências devem ser criadas segundo a adaptação de pelo menos um dos cinco tipos de experiência/módulos estratégicos existentes:

- Experiências sensoriais, que apelam aos cinco sentidos para criar as experiências, através da visão, audição, tato, paladar e cheiro (SENSE);
- experiências afetivas, que apelam aos sentimentos e emoções do consumidor (FEEL);
- Experiências criativas e cognitivas, que têm como propósito cativar intelectualmente o consumidor, fazendo-o reavaliar as suas percepções (o objetivo aqui é criar experiências que tenham por base a apresentação de um problema e consequente resolução envolvendo o consumidor de forma criativa) (THINK);
- Experiências físicas, de comportamento ou estilo de vida, que visam enriquecer a vida dos consumidores, orientando as suas experiências físicas e mostrando-lhes uma alternativa à forma como vivem, motivando a adoção de estilos de vida e interações alternativas (ACT). Esta estratégia visa que o consumo de produtos/serviços se tornem numa forma do consumidor aderir a determinados estilos de vida e interações, originando padrões de consumo mais enraizados;
- Experiências sociais/identificativas, que resultam da adoção de características dos outros quatro tipos de estratégias (SENSE, FEEL, THINK e ACT). Esta última estratégia procura inteirar-se do relacionamento existente entre indivíduos e meio social/cultural em que se encontram inseridos sendo que, nesta estratégia, as empresas têm como objetivo que os seus consumidores se unem e se tornem uma comunidade, que utiliza os seus produtos como forma de afirmação social, ou de pertença a um grupo ou cultura específicos (RELATE).

Figura 2.2 – Os cinco módulos estratégicos de Schmitt (1999)



Fonte: Adaptado de Schmitt (1999)

Ballantyne, Packer e Falk (2011), no seu estudo sobre a memória dos visitantes em contexto de turismo em vida selvagem, avaliam as experiências segundo quatro dimensões: as impressões sensoriais (ao nível do que os visitantes viram e ouviram na experiência), a afinidade emocional (como se sentiram), as respostas reflexivas (o que pensaram) e a resposta comportamental (como reagiram).

Já Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), levando o conceito de experiência para a área das marcas, conceptualizaram as experiências turísticas como sendo compostas de igual forma por dimensões sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais.

Csikszentmihalyi e LeFevre (1989), por sua vez, debruçaram-se sobre o estudo da experiência plena e ideal em contexto de trabalho e lazer e avaliaram as experiências ao nível da afetividade, potencial, concentração, criatividade, motivação, satisfação e relaxamento.

Holbrook e Hirschman (1982) defendem igualmente que as experiências têm dimensões funcionais e prazerosas e, por último, Gentile *et al.* (2007) concordam

com as dimensões apresentadas por Schmitt (1999), mas propõem que a experiência seja igualmente estudada ao nível sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, sociocultural e relacional.

Parece, pois, existir consenso entre a generalidade dos autores, que concordam que a experiência deve ser trabalhada a vários níveis de forma a envolver o indivíduo física e mentalmente numa dada atividade. Daí as várias dimensões apresentadas neste ponto acabam, de certo modo, por ir ao encontro do estudo e desenvolvimento de experiências que envolvam os cinco sentidos, de experiências que façam com que o turista fique totalmente imergido e absorvido na atividade proposta perdendo, por exemplo, a noção do tempo ou da realidade.

Föster e Kreuz (2002) consideram que, para envolver o consumidor emocional, física, intelectual e espiritualmente, devem ser claramente estimulados os cinco sentidos. Neste âmbito, e defendendo igualmente a envolvência dos cinco sentidos Dann e Jacobsen (2003) introduzem o conceito de *sensescape*, que se materializa em “soundscapes”, “smellsacpes”, “tastescapes”, “geography of touch” e “landscape”. Por sua vez, O’Dell (2005) introduz o conceito de *experiencescape*, defendendo que as experiências ocorrem em locais tão específicos e tão diversos como, por exemplo, um museu, um centro comercial, um equipamento desportivo ou um jardim. O conceito de *experiencescape* diz respeito ao cenário onde o indivíduo experimenta as emoções na altura da aquisição do serviço; é um cenário de prazer, alegria e entretenimento, onde diversos grupos/segmentos entram em contacto. O importante é que tudo seja pensado e trabalhado ao pormenor, de forma a envolver inteiramente e a satisfazer o consumidor.

Entretanto, é preciso ter em consideração que o turista tem um papel ativo no desenho de toda e qualquer experiência, tornando-se seu coprodutor (Benapudi e Leone, 2003; Prahalad e Ramaswamy, 2004), na medida em que participa ativamente na construção das suas próprias experiências, num processo interativo e personalizado de cocriação de valor acrescentado (ele participa em toda a produção da experiência), e cocriador (Gupta e Vajic, 2000; Vargo e Lusch, 2008; Kristensson, Matthing e Johansson, 2008; Matos, 2014), na medida em que a experiência exige a participação do consumidor no desenvolvimento da mesma. O

consumidor encontra-se envolvido em todo o processo de produção e desenvolvimento da experiência e tem voz ativa na criação da experiência.

Afinal de contas, o turista quer ser visto como um ser único e especial, para o qual foi desenhada e proposta aquela experiência. Nas palavras de Volo (2010:22) uma experiência “essentially gives emphasis to the individual’s ability to create his/her own experience no matter what ‘tourist experience’ marketers sold or whether the person is engaged in cultural, urban, sport or natural tourism”.

No decorrer do processo de concepção, oferta e consumo de experiências, todos os procedimentos e pessoas envolvidas contribuem para a experiência global. Todas as partes envolvidas no processo são peças integrantes da experiência global e, ao interagir com o indivíduo, contribuem para a impressão e memorização finais da experiência vivida.

A avaliação da experiência pressupõe que a mesma seja igualmente estudada nas suas dimensões temporais, antes e depois de ocorrida a experiência, e espaciais, em casa e no destino de férias (Tussyadiah e Fesenmaier, 2009; Volo, 2010), já que o turista “absorbs the events unfolding before him at a destination, while actively participating through interactive engagement of the mind and/or the body” (Oh *et al.*, 2007:121). Nesta perspectiva Baker e Crompton (2000) clarificam que a qualidade da experiência se refere aos atributos dos serviços prestados (os quais devem ser supervisionados e gerenciados pelo lado da oferta), enquanto que o nível de qualidade geral das experiências se refere à resposta emocional dos indivíduos.

No ponto seguinte explorar-se-á, então, o conceito de experiência turística assente sob os quatro domínios que os autores Pine e Gilmore (1998, 1999) introduziram, sob os quais se guia e baseia a presente investigação.

2.3.1. Os quatro domínios de uma Experiência

Cada vez mais, no turismo, é preciso vender experiências em vez de produtos, sejam eles bens ou serviços; vive-se numa “Dream Society” que, com uma inteligência emocional bem apurada, busca viver emoções e garantir o conforto espiritual em tudo aquilo que é adquirido (Jensen, 1996). O indivíduo deseja passar por eventos memoráveis que tornem inesquecível cada experiência de consumo. Mas é preciso lembrar que “staging experiences is not about entertaining customers, it’s about engaging them” (Pine e Gilmore, 1999:30). É neste contexto que Pine e Gilmore introduziram os quatro domínios na concepção da experiência (“The Four Realms of an Experience”). De acordo com os mesmos,

“Before a company can charge admission, it must design an experience that customers judge to be worth the price. Excellent design, marketing, and delivery will be every bit as crucial for experiences as they are for goods and services”

(Pine e Gilmore, 1998:101)

Pine e Gilmore (1999) propõem quatro tipos de experiências de consumo que, consoante a sua natureza, estão centradas no entretenimento, na aprendizagem, na contemplação e na evasão. Cada indivíduo pode participar considerando dois eixos: um horizontal, que diz respeito ao seu grau de participação na experiência (participação ativa ou participação passiva), e um eixo vertical, que descreve o grau de envolvimento emocional e conexão com a experiência (absorção ou imersão).

As impressões sensoriais que os turistas sentem durante as experiências podem ser, então, ser diferenciados em termos do nível de envolvimento dos turistas (passivo vs. participação ativa) e do nível de participação (absorção vs. imersão), em que, todos combinados, formará uma experiência ideal ou «sweet spot» (Pine e Gilmore, 1998; Matos, 2014).

Os quatro domínios da experiência encontram-se representados na figura 2.3. No eixo horizontal, na participação passiva, os consumidores não afetam ou influenciam diretamente a performance do evento; já na participação ativa, o consumidor afeta pessoalmente e influencia a performance ou evento que suporta a

experiência global, uma vez que participa no que está a acontecer ativamente, criando a sua própria experiência (assume-se como cocriador).

Figura 2.3 – Os quatro domínios da experiência



Fonte: Adaptado de Oh, Fiore e Jeoung (2007)

No eixo vertical, encontra-se um contínuo que começa com a absorção, que exige a atenção mental dos indivíduos, trazendo a experiência até à sua mente (a experiência vai até ao consumidor), e termina com a imersão, onde o consumidor se torna parte física ou virtual da experiência em si mesma (exige a presença física do indivíduo na experiência). O consumidor é levado para “dentro” da experiência. Da conjugação destes eixos surgem assim os quatro domínios da experiência:

Educação (“Education”)

Este quadrante diz respeito a experiências nas quais o indivíduo se envolve e participa ativamente, uma vez que para aprender algo, a pessoa tem que querer

aprender e sentir-se envolvido física e espiritualmente – “To truly inform a person and increase his knowledge and/or skills, educational events must actively engage the mind” (Pine e Gilmore, 1999:32).

Uma experiência educativa/de aprendizagem requer total participação do sujeito envolvido. Desta forma, torna-se fulcral, em contexto turístico, definir quais as informações e conteúdos que se deseja que o excursionista absorva, quais as habilidades que se quer que ele exercite durante a experiência, envolvendo tanto uma perspectiva sensorial como intelectual. Por esse motivo as experiências, neste domínio, são de participação ativa e de natureza absorptiva.

De acordo com Matos (2014:54) “companies can offer an educational experience to improve their knowledge in an active and absorptive way, since they desire and want to learn something new”.

Fazem parte deste tipo de experiências, por exemplo, no contexto do turismo, participar numa aula de restauro de peças antigas num museu, ou numa aula de surf, ou vela junto ao mar, ou uma excursão a locais históricos como Silves, Alvor, Lagos ou Sagres com a realização de *workshops* temáticos incluídos.

Evasão (“Escapism”)

Este tipo de experiências tende a mudar a forma como o consumidor vê o mundo, já que pretende apresentar-se como uma fuga ao quotidiano ou à própria realidade. Diz respeito à capacidade de fazer com que o visitante fique imerso nas atividades que lhe são propostas. “Escapist experiences are not just about embarking *from* but voyaging *to* some specific place and activity worthy of their time” (Pine e Gilmore, 1999:34). Ou seja, o foco deste tipo de experiências deve residir em oferecer/propor atividades e situações que permitam ao visitante desligar-se do quotidiano, participando ativamente e de forma imersa em toda a experiência.

Neste âmbito, Matos (2014:54) destaca que “this psychological escape from «daily tempo» is what the holidays provide to tourists, and tourism is full of suggestions in which escapist experiences prevail”.

São exemplos de escapismo a ida a um dos Casinos do Algarve, tocar um instrumento na Orquestra Clássica do Sul, realizar a descida do Rio Arade em caiaque, um jogo de *paintball* em plena serra de Monchique, até conduzir um carro de alta cilindrada ou um *karter* no Autódromo Internacional do Algarve, fazer mergulho subaquático na companhia da “Ocean Revival” ou até participar numa vindima local. As interações na Internet e ciberespaço incluem-se igualmente nesta tipologia de experiência. Na verdade, “escapist experiences can teach just as well as educational events can, or amuse just well as entertainment, but they involve greater customer immersion” (Pine e Gilmore, 1998:102).

Contemplação (“Esthetic”)

Neste domínio da experiência os indivíduos são envolvidos/imersos numa atividade ou meio ambiente, mas do decorrer desse evento, os indivíduos provocam muito pouco ou nenhum efeito/alteração sobre a atividade ou o meio em que decorre, assim como pouco ou nenhum efeito sobre si mesmos. Quando a atividade termina, eles sentem-se iguais e deixam o meio envolvente onde estiveram intocáveis, ou seja, a sua participação é passiva.

Hosany e Witham (2009) defendem que, neste tipo de experiências, é preciso perceber que importância os turistas atribuem ao espaço físico envolvente e a forma como o avaliam. Neste sentido, a chave neste tipo de experiências é criar um ambiente acolhedor e convidativo, interessante e confortável, no qual o visitante sinta desejo e vontade de ficar, de permanecer mais tempo a observar, a contemplar.

Podem ser exemplo de atividade de contemplação ir a um museu ou galeria de arte, visitar uma adega local, fazer um passeio ao longo da Ria de Alvor ou Ria Formosa, subir à Fóia (cimo da Serra de Monchique) ou fazer uma paragem no Pego do Inferno (Tavira).

Entretenimento (“Entertainment”)

A área do entretenimento é sem dúvida o domínio mais passivo de uma experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação/euforia, riso, relaxamento, etc.) face aos elementos que lhe são apresentados, isto é, à experiência que é vivida.

Na verdade, Pine e Gilmore esclarecem que

“the kinds of experiences most people think of as entertainment – watching television, attending a concert – tend to be those which customers participate more passively than actively; their connection with the event is more likely one of absorption than immersion” (Pine e Gilmore, 1998:102).

No entanto, Matos (2014:54) evidencia que além de entretenimento “tourists also seek for events and occasions to fulfill their motivation to learn and socialize”, mostrando, aqui, claramente, a lacuna existente nas experiências desenvolvidas inteiramente e apenas no âmbito no domínio do entretenimento.

A chave para o desenvolvimento adequado deste tipo de experiência é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, tornando-a mais divertida e apreciada. São exemplos deste tipo de experiência os concertos de música, peças de teatro, uma ida ao cinema,...

Em suma, embora se saiba que de forma geral o consumidor participa ativamente na construção das suas próprias experiências, num processo interativo e personalizado de cocriação de valor acrescentado (Prahalad e Ramaswamy, 2003), os domínios propostos por Pine e Gilmore correspondem às diversas experiências que os indivíduos podem vivenciar numa viagem turística. De acordo com estes autores, uma experiência para que seja rica e memorável, a mesma deve ser criativamente desenvolvida de forma a conter aspetos dos quatro domínios da experiência.

“The richest experiences encompass aspects of all four realms (...) to design a rich, compelling, and engaging experience, you

don't want to select and then stay in just one realm. Instead you want to use the experiential framework as a set of prompts that help you to creatively explore the aspects of each realm (...) set the stage by exploring the possibilities of each realm"

(Pine e Gilmore, 1999:39),

Também Oh et al. (2007) vão ao encontro de Pine e Gilmore e defendem que apenas combinando todas as dimensões é possível proporcionar a vivência de uma experiência turística ideal. Foi neste sentido, aliás, que as autoras desenvolveram uma ferramenta conceitual e metodológica de avaliação e análise dos quatro domínios das experiências, na qual se baseia o instrumento utilizado na presente investigação.

Ainda neste âmbito, Pine e Gilmore (1998; 1999) apresentam a sua proposta para que as organizações possam projetar experiências memoráveis ("Designing Memorable Experiences") tendo por base cinco princípios chave da concepção das experiências:

1. 'Dar nome/tema à experiência': "Theming an experience means scripting a participative story" (1999:48);
2. 'Harmonizar impressões com sugestões positivas': "The experience must leave indelible impressions" (1999:53);
3. 'Eliminar pontos negativos': "eliminate anything that distracts from the theme" (1999:55);
4. 'Mix in memorabilia': "certain goods have always been purchased primarily for the memories they convey. Vacationers buy postcards to evoke a treasured sight, golfers purchase a shirt or cap with an embroidered logo to recall a course or round, and teenagers obtain T-shirts to remember a rock concert. They purchase such memorabilia as a physical reminder of an experience" (Pine e Gilmore, 1998:104);
5. 'Envolver os cinco sentidos': "the more senses an experience engages, the more effective and memorable it can be" (Pine e Gilmore, 1998:104). Para envolver o consumidor emocional, física, intelectual e espiritualmente devem ser estimulados os cinco sentidos (Foster e Freuz, 2002).

2.4. Da satisfação à memorização e à intenção de regressar

Quando se observa e assiste aos excursionistas a tirar fotografias e *selfies* nas atividades em que participam, muitas vezes em poses singulares, de enquadramento de monumentos históricos como se constituíssem parte integrante do local visitado, está-se perante formas/tentativas de tangibilização simbólica de uma experiência memorável, fruto da necessidade que os indivíduos sentem em perpetuar a memória daquilo que viveram no destino.

“Cada viagem fica retratada num álbum vivo de memórias e recordações, sentimentos e emoções que o turista associa a lugares, paisagens ou acontecimentos” (Mendes e Guerreiro, 2010:333). Neste sentido, quando se fala, por exemplo, de poses fotográficas em que se simula que se está a empurrar a Torre de *Pizza*, a tocar no cimo da Torre *Eiffel*, a mexer no relógio do *Big Ben*, ou quando se procura um *souvenir* para comprar, sob a forma de caneta, lápis, porta-chaves, caneca, *t-shirt*, boné ou qualquer outro produto de *merchandising*, está-se perante formas de tornar tangível a experiência vivida. “People purchase *memabilia* as tangible artifacts of experiences” (Pine e Gilmore, 1999:57).

Mas será isto suficiente para se entender que o visitante ‘adorou’ a estadia no destino? Claro que não. É fulcral tomar conhecimento se a avaliação global da experiência turística no destino é positiva, se causou memorização e suscitou a intenção de regressar no futuro.

A idealização de uma viagem turística desencadeia sentimentos no visitante mesmo antes de o mesmo concretizar a sua viagem. A forma como ele idealiza as suas férias promove todo um mundo intangível e faz com que se formem expectativas e sentimentos mais fortes que, aquando do término da experiência, serão cruciais para a elaboração do balanço final das férias (Mendes e Guerreiro, 2010). Ou seja, antes de chegar ao destino, é normal e compreende-se que os visitantes criem expectativas relativamente ao destino.

“A organização das férias é sempre um momento de grande entusiasmo e agitação. A motivação e a ansiedade que antecedem a viagem despertam no turista um imaginário de expectativas e

um *pré-olhar*, que busca uma rede de emoções e de sentimentos prazerosos antecipada. Muitas vezes, a idealização de um paraíso e a fuga à rotina cotidiana encontram-se nesse imaginário (...)" (Mendes e Guerreiro, 2010:324)

Desta forma, é importante compreender e gerir as expectativas que os excursionistas trazem consigo tanto *à priori*, como no pós visita, se a experiência vivida correspondeu às expectativas, já que as expectativas e emoções sentidas durante todo o processo influenciam a satisfação global da experiência vivida. Torna-se imperioso perceber que expectativas são essas, por forma a que se consiga corresponder às mesmas.

É evidente que “a satisfação do turista é considerada uma importante medida que permite avaliar em que medida a experiência vai ao encontro das expectativas” (Mendes e Guerreiro, 2010:319), contribuindo para a avaliação do desempenho e do sucesso de qualquer destino turístico. Segundo (Bosque e Martín, 2008: 551),

“Knowledge of consumer psychology is extremely important in determining the success of destinations (...) the need to examine the psychological process which an individual goes through during the pre-experience and post-experience stages is acknowledged in the psychology and tourism framework (...) an in-depth exploration of psychological concepts such as attitudes, decision making processes, emotions, experience and satisfaction or loyalty is necessary for understanding the consumer psychology and consumer behavior”

É importante, também, não esquecer que, conforme abordado anteriormente, a experiência turística é afetada por um amplo conjunto de fatores externos, fora do controlo de quem desenha e comercializa a experiência, fatores que, muitas vezes, não estão diretamente relacionados com o consumo dos produtos e serviços no destino turístico. Neste sentido, a chave para resolução deste problema reside na combinação de fatores inerentes ao contexto e na satisfação do visitante em cada um dos serviços comprados e consumidos ao longo de uma experiência. É essa combinação e satisfação que determinam o nível global de satisfação dos turistas. (Mendes e Guerreiro, 2010). A satisfação e qualidade percebidas resultam da

avaliação final e global do visitante face aos vários momentos/eventos experienciados no destino. A satisfação resulta de um processo comparativo entre expectativas e performance e, no seio dessa abordagem, os valores emocionais e simbólicos nem sempre são levados em consideração, embora sejam reconhecidamente importantes para avaliar a experiência turística. Note-se que quanto maior for impacto da experiência nas emoções, mais memorável a experiência será. É preciso desenvolver linhas de investigação que explorem a relação entre a experiência turística e a satisfação, num contexto de qualidade da experiência turística (Mendes e Guerreiro, 2010).

Matos (2014:43) também vai ao encontro desta ideia e defende que “in the tourism activity, service providers need to understand what constitutes a benefit for tourists, and how they are perceived and consequently evaluated by each tourist”.

Bosque e Martin (2008:555), por sua vez, argumentam que a quando a performance da experiência turística supera as expectativas que se tinha, estamos perante uma “desconfirmação positiva” e que os indivíduos vão até avaliar “more positively the experience of what they would do under objective circumstances, and vice versa”, suscitando aqui a vontade de retornar no futuro.

A experiência turística não é, então, só avaliada pelos visitantes na posterioridade/regresso: “Tourists evaluate frequently and repeatedly the different events unfolding before them, at the different times (before, during and after the TE), and locations (at home and at the holiday destination)” (Matos, 2014:79).

Nas palavras de Mendes e Guerreiro (2010:333)

“pode-se afirmar que as experiências turísticas são um misto de emoções e sentimentos que flutuam ao sabor dos acontecimentos e das vivências experimentadas pelos turistas no decurso de suas férias. Os sentimentos e as emoções próprias de uma experiência começam muito antes de ela se concretizar. Todo o processo de idealização e de perspectivação do local de destino para férias acaba por criar um mundo de expectativas que serão essenciais no momento de avaliar a experiência.”

É de extrema importância “understand the tourists’ perceptions of the destination and also how the image projection can be used by DMOs⁴ to reinforce their brand equity and how it impacts on tourist behavior (Govers, 2005) and their satisfaction” (Govers, 2005 *apud* Matos, 2014:38).

Além dos vários fatores externos que não podem ser controlados, e considerando o papel do visitante como cocriador e coprodutor da experiência turística, para se corresponder às expectativas e obter uma satisfação e avaliação globais positivas, é preciso que as “DMOs⁵ managers (...) focus more in providing all the inputs necessary to enable tourists’ to shape their own experiences in a pleasurable and memorable way. If tourists leave disappointed the attraction may have succeeded in attracting but not in carrying out its complete function of satisfying tourists, because some products or services are bought for what they represent (that is, the meaning) and not for what they do. Tourists’ future decisions, regarding the next holidays, length of stay, season to travel, start also with the TEs⁶ available at the destination” (Matos, 2014:80). Ou seja, não chega atrair-se os visitantes para embarcarem nas excursões pela região, há que trabalhar na satisfação dos mesmos, por forma a causar memorização e vontade de regressar no futuro.

Mais importante ainda, é que a avaliação da performance da experiência vivida resulta não só na satisfação, mas igualmente na avaliação da qualidade da mesma e na comunicação ‘boca-a-boca’ a outros potenciais e futuros excursionistas:

“perceptions of company performance were found to exert a positive influence on perceived service quality, satisfaction, repurchase intention, and WOW.⁷ Oh and Parks (1997) also provided a review supporting a positive relationship among satisfaction, repurchase intention, and WOM”

(Oh, 1999:72)

Fica claro que, as expectativas geradas, mas também a percepção e a avaliação globais dos indivíduos relativamente à experiência turística, afectam a “service quality,

⁴ Destination Management Organization(s)

⁵ Destination Management Organization(s)

⁶ Tourism Experiences

⁷ Word-of-mouth communication intention.

perceived value, repurchase intention, and WOW intention both directly and indirectly” (Oh, 1999:76). No final, é a avaliação global da experiência vivida que será memorizada na mente do visitante para a posterioridade.

“A memória é a função que nos permite reviver e prolongar uma experiência por um período de tempo indeterminado. É a capacidade de reter um dado da experiência e de trazê-lo à mente sempre que desejado ou necessário. Além de serem um momento de grande entusiasmo e agitação, as férias são também uma experiência que se encontra retratada num álbum cheio de memórias e recordações (quer positivas, que negativas)”

(Mendes e Guerreiro, 2010:330)

Considerando, no caso específico desta investigação, que os cruzeiristas apenas passam algumas horas no Algarve, considerando que quando chegam ao Porto de Portimão, os mesmos já foram previamente abordados sobre o Porto e sobre a oferta de excursões e visitas na região, tendo, então, já criado expectativas, e considerando ainda que a maioria dos passageiros, ainda no navio, já decidiu se irá ficar no navio, visitar o centro da cidade/redondezas ou partir em excursão pela região, torna-se fulcral avaliar a experiência turística por que passaram com a excursão, por forma a se compreender se, com a escala em Portimão, a sua expectativa foi insatisfeita, satisfeita ou excedida.

É imperioso tomar-se conhecimento das expectativas dos cruzeiristas e avaliar a performance da experiência vivida, por forma que a atividade realizada cumpra o que foi prometido no momento da aquisição e por forma que a experiência positiva sirva igualmente para atrair a ‘atenção’ de mais visitantes à região.

Segundo Kotler *et al.* (2003), a satisfação do cliente depende do valor percebido do desempenho do produto no ato de entrega em contraste/comparação às expectativas iniciais. Se a performance do produto ficar aquém das expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se a performance corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Por sua vez, se a performance exceder as expectativas, o cliente ficará encantado. Desta forma, as empresas que visam encantar os clientes, tendem a prometer menos do que o que podem realmente oferecer para, em seguida, entregar mais do que o que prometeram, de modo a encantar os clientes. Note-se que as expectativas dos

clientes são baseadas em experiências anteriores de compra, na opinião de amigos e nas informações e promessas dadas pelas empresas.

É, então, preciso descobrir o que torna uma experiência memorável aos olhos dos turistas, descobrir o que a torna especial, latendo aqui a necessidade de se encontrar alguma homogeneidade ao nível dos conceitos e constructos na literatura:

“Today like in the 60s, the challenge for marketers and DMOs⁸ managers continues to be to uncover the essence of what exactly makes certain TEs⁹ special, memorable, at the eyes of the tourists, at a time and space which appears to be outside of the daily tempo and ordinary constraints. Despite some agreement regarding the importance of the construct, and the evaluation of tourists’ experiences being a key factor for any organization or any TD¹⁰ success, a common language in the academic literature regarding an all-encompassing definition of TEs, and the dimensions that constitute the concept, remains sparse” (Matos, 2014:79).

⁸ DMOs (Destination Management Organization(s)).

⁹ TEs (Tourism Experiences).

¹⁰ TD (Tourism Destinations).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Neste capítulo é definida a metodologia que foi utilizada na pesquisa. O objetivo é esclarecer, descrever e justificar as opções tomadas com o propósito de alcançar os objetivos propostos.

Começa-se por contextualizar a envolvente em que surgiu a problemática em investigação, enquadra-se e justifica-se o método de análise utilizado; prossegue-se com a explanação e descrição da estrutura e construção do inquérito, a apresentação do universo e amostra, e termina-se com a informação de como foi realizada a recolha de informação e consequentes técnicas de análise dos dados.

3.1. Sobre o Porto de Portimão

O Porto de Portimão localiza-se na costa Sul de Portugal, no estuário do Rio Arade, no Barlavento do Algarve, e abrange uma área total de 160 hectares, distribuídos pelo complexo piscatório, na margem esquerda do rio, e pelo Cais de Comércio e Turismo, na margem direita.

O cais comercial tem uma extensão de 330 metros e podem atracar no mesmo, navios com um comprimento até 215 metros. O Porto de Portimão tem ainda um terminal destinado a *ferries* de passageiros e oferece serviços de pilotagem e reboque para passageiros da barra, desde o fundeadouro exterior, até qualquer local acessível do porto interior.

Situado igualmente junto ao centro histórico da Cidade, entre 2007 e 2011, o número de passageiros de cruzeiros movimentados cresceu 673%, passando de 5.798 passageiros movimentados em 2007 para 44.841 passageiros em 2011. Também o número de escalas verificou um crescimento neste período, passando das 24 para as 59 escalas, respetivamente. Em 2012, o Porto de Portimão decresceu para os 18.506 passageiros e para as 36 escalas, devido à imprevisibilidade das condições de mar e meteorológicas associadas às escalas efetuadas ao largo da Praia da Rocha, no ancoradouro exterior, e, em 2013, tornou a crescer, tendo recebido 42 escalas e 20.141 passageiros, correspondendo a um aumento de 8,8% no número de passageiros, em relação ao ano anterior (Monteiro, 2014).

“O porto de Portimão iniciou a sua actividade como porto de escala de cruzeiros em 1996 e funciona como a única porta marítima para a entrada de cruzeiros no principal destino turístico português. (...) A posição alcançada pelo porto de Portimão – 4.º lugar no ranking dos portos de escala portugueses, a nosso ver, encerra em si, uma singularidade de características potenciais que importa investigar. Se analisarmos a evolução que decorre de 2007 a 2011, percebemos que o aumento de 142% nas escalas e de 600% no aumento de passageiros, confere um padrão importante ao porto de Portimão, ajudando-o a consolidar, de uma forma cada vez mais afirmativa, como a maior plataforma logística de transporte de passageiros e carga rodada entre a Península Ibérica e as Ilhas da Macaronésia (Madeira e Canárias). (...) destaque para o Porto de Portimão que contribuiu em 2011 com mais de 3 milhões de euros para a economia da região algarvia” (Mendes, J. e Silva, N., 2012:145).

Em suma, e numa altura em que o Porto de Portimão já conquistou notoriedade junto das mais variadas entidades regionais e nacionais, pela excelente localização e condições da região para receber esta forma de turismo, é clara a preocupação em aproveitar estas condições peculiares como forma de fomentar o turismo e proporcionar mais-valia à região, evidenciando-se oportunidades de crescimento.

“A localização estratégica deste porto à entrada/saída do Mediterrâneo, faz com que esteja incluído nas principais rotas de reposicionamento dos navios, no início da época (Março/Abril) das Caraíbas para o Mediterrâneo e, no final da época (outubro/Novembro) do Mediterrâneo para as Caraíbas, bem como nos itinerários, quer do Mediterrâneo, quer das Ilhas Atlânticas, durante a época de cruzeiros (Maio a Setembro). Localiza-se ainda num triângulo formado pelos porto de Málaga, Lisboa e Madeira, os quais movimentaram, respetivamente, 397.000 passageiros, 558.040 passageiros e 476.625 passageiros, em 2013” (Monteiro, L., Perna, F. e Custódio, M.J., 2015:18).

A APS – Administração dos Portos de Sines e do Algarve, S.A., entidade que atualmente gere o Porto de Portimão, em declarações ao semanário regional “Barlavento”, afirmou que, entre as várias estratégias existentes, “vai agarrar-se à

curta distância entre os Portos de Portimão e Lisboa, que prevê receber 400 mil passageiros e 350 escalas este ano, para vender o Algarve como destino”, salientando que no caso específico do Porto de Portimão, “a dificuldade não é (...) trazer os navios ao Algarve. O problema surge quando os passageiros passam a porta do Porto” (Varela, 2015), ou seja, é reconhecida a importância em tomar-se conhecimento de como ocorrem as experiências na região e com que opinião e nível de satisfação partem os visitantes.

3.2. Sobre as excursões a partir Porto de Portimão

Em 2013, 5.435 passageiros, representando cerca de 27% do total de passageiros que visitaram Portimão, participaram em excursões. Cerca de 96,1% destes passageiros optaram por excursões de meio-dia, com sensivelmente quatro horas de duração, e apenas 3,9% (212 *pax*) dos passageiros fizeram excursões de dia inteiro.

Os 5.435 passageiros que realizaram excursões tiveram à sua disposição uma seleção de 25 programas distribuídos por 10 municípios algarvios (no Barlavento e no Sotavento). Os três programas mais vendidos, correspondendo a 62,3% do total, foram a excursão com itinerário Lagos-Sagres, de meio-dia, com cerca de 2.000 participantes, seguido da excursão Lagos-Carvoeiro, com 997 excursionistas, e de Silves, com 364 participantes. A excursão mais vendida, Lagos/Sagres, de meio-dia, foi escolhida por 37% dos excursionistas (Monteiro, 2014).

A excursão Lagos-Sagres começa com um passeio, a pé, pela baixa de Lagos, com visita à Igreja de Santo António, datada do século XVIII, e inclui algum tempo livre para compras no comércio local. Em seguida, os excursionistas são levados até à Ponta da Piedade, considerada, por muitos, como um dos cenários naturais mais belos do litoral Algarvio, onde é novamente reservado algum tempo para captação de fotografias. A visita prossegue para Sagres, onde é visitada a Fortaleza, uma fortificação que, erigida no século XV, foi a principal praça de guerra do sistema defensivo marítimo geoestratégico português nos séculos XV e XVI, e o Cabo de S. Vicente, considerado o ponto mais ocidental da Europa.

A excursão Lagos-Carvoeiro, em Lagos considera a visita aos sítios já referenciados e em Carvoeiro são dadas a conhecer as falésias e é igualmente previsto algum tempo livre para os excursionistas efetuarem compras no comércio local. Em Carvoeiro é ainda prevista a paragem num hotel para a toma de um refresco/bebida.

A excursão a Silves inclui a visita ao Museu de Arqueologia, ao reconhecido e bem visível Castelo no topo da cidade, numa notável obra de arquitetura militar árabe, com mais de mil anos de existência e a visita à Sé de Silves, com um estilo gótico, mandada erigir nos finais do século XVIII, após a conquista da cidade em 1248 ou 49 e tempo livre

Outras excursões têm igualmente ganho o interesse por parte dos visitantes. É o caso da excursão Alvor-Quinta dos Vales, que inclui uma visita a pé à vila piscatória, pela zona ribeirinha e a visita à ‘Igreja do Divino Salvador’ (igreja matriz de Alvor), datada do século XVI, seguindo a excursão para a Quinta dos Vales, com visita ao espaço físico, prova de vinhos e degustação de *snacks*.

3.3. Estudo Empírico

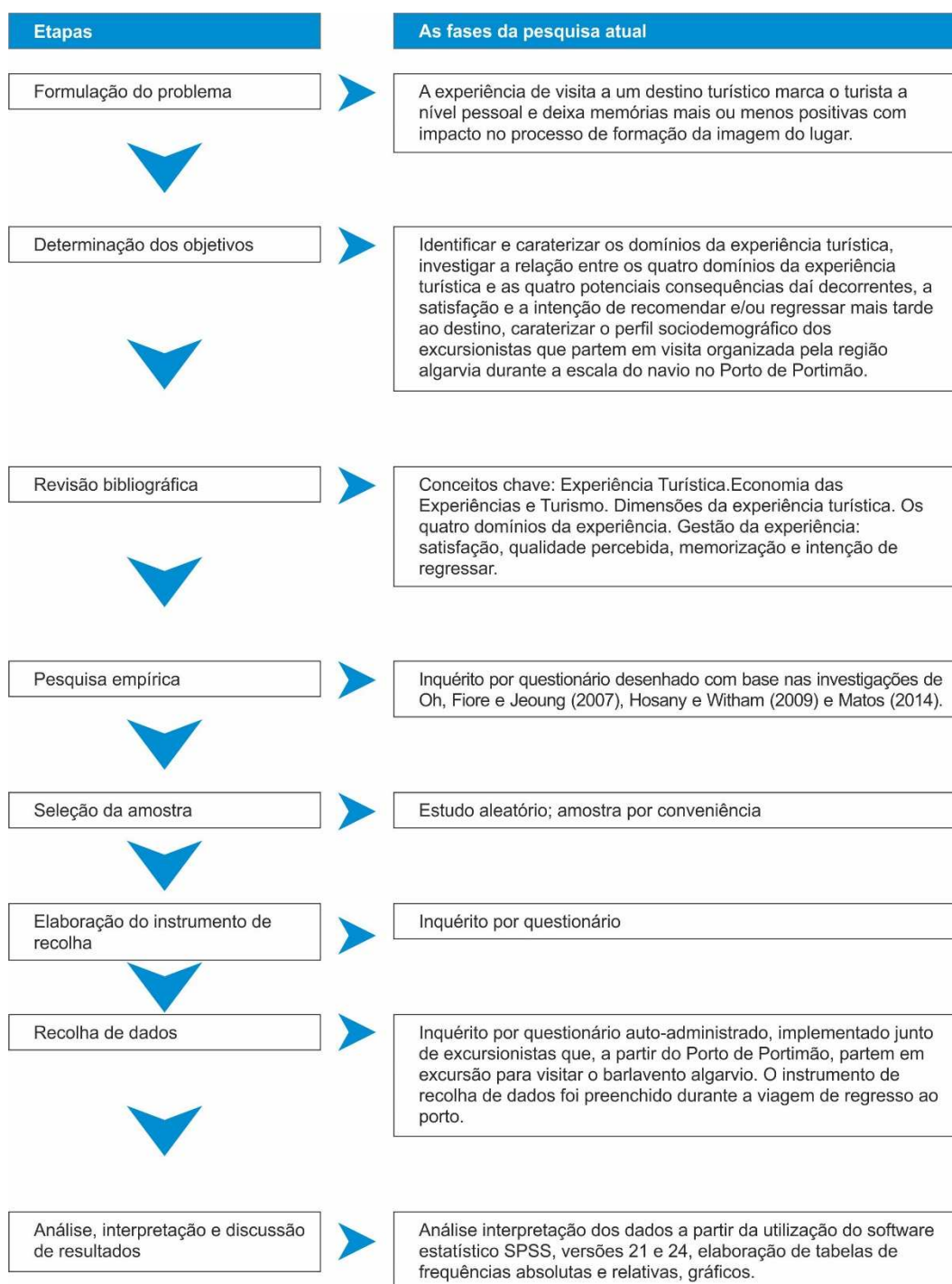
3.3.1. O planeamento da pesquisa

Para Gil (1999:42), a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Ou seja, uma pesquisa é um conjunto de ações e propostas para encontrar a resposta para um problema de partida, tendo por base determinados procedimentos racionais e sistemáticos. Neste sentido, e considerando que num processo de investigação pode sempre ocorrer perder-se o foco na questão, levando a uma dispersão em relação ao tema/problemática, na presente dissertação optou-se por seguir a sequência de oito passos proposta por Gil (1999), conforme figura 3.1.

A realização de uma pesquisa com rigor científico pressupõe a definição inicial de um tema e a formulação do problema/questão a ser investigada. Posteriormente, vem a elaboração de um plano de trabalho que inclua a determinação dos objetivos gerais e específicos e, após toda a execução operacional desse plano, que inclui a

revisão bibliográfica, a pesquisa empírica, a seleção da amostra, elaboração do instrumento de recolha (neste caso, o inquérito por questionário) e a recolha dos dados, procede-se ao tratamento dos dados e análise dos resultados, para se concluir com a redação de um relatório final que apresente, de forma planeada, ordenada, lógica e elucidativa, toda a evolução e conhecimento obtidos sobre o tema/questão de partida.

Figura 3.1 - Planeamento da pesquisa



Fonte: Adaptado de Gil (1999:48)

Entretanto, as pesquisas podem assumir três vertentes:

1. elas podem ser descritivas (“têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 1999:44));
2. explicativas (têm como objetivo “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos” (Gil, 1999:44));
3. exploratórias (que procuram “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas” (Gil, 1999:44)).

Desta forma, e face ao tema em pesquisa, a presente dissertação seguiu a pesquisa de foro descritivo, dado que visa descrever as características de determinada população (os cruzeiristas no Porto de Portimão, que partem em excursões para visitar a região). Este tipo de pesquisa envolve o recurso a técnicas padronizadas de recolha de dados como o questionário e observação sistemática, assumindo a forma de levantamento, o que diz respeito à interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Em suma, numa primeira etapa, e após escolha do tema, aprofundou-se a questão de partida para a pesquisa recorrendo a uma revisão da literatura existente. No decurso da revisão bibliográfica recorreu-se sobretudo a publicações de carácter técnico-científico (incluindo jornais e revistas, dissertações, monografias e artigos e relatórios relacionados com a temática). Em seguida, e conforme se constatará mais adiante neste capítulo, definiu-se o tipo de pesquisa mais adequada ao tema (através da adaptação da metodologia de Oh *et al.*, 2007), definiu-se o universo ou população alvo do estudo e selecionou-se a respetiva amostra (cruzeiristas no Porto de Portimão que partem em excursão no destino). Foi ainda elaborado o instrumento de recolha de dados, procedeu-se à sua recolha e posterior análise, interpretação e discussão dos resultados.

3.3.2. Desenho do questionário

Com o intuito de dar seguimento e resposta aos objetivos propostos, esta investigação seguirá de perto a metodologia já anteriormente adotada por Oh *et al.* (2007), Hosany e Witham (2009) e, mais recentemente adotada por Matos (2014), que pretendeu conhecer o impacto da experiência turística na imagem do destino Algarve.

Oh *et al.* (2007) desenvolveram uma escala de avaliação da experiência turística e facilmente adaptada para outros contextos. Hosany e Witham (2009) utilizaram a mesma escala para avaliar a experiência turística a bordo de um cruzeiro. Matos (2014), por seu turno, avaliou a experiência turística no Algarve (tendo estudado a sua relação com a imagem do destino).

A escala foi devidamente testada e encontra-se validada na literatura, tendo passado por diversas fases, e o método e resultados obtidos mostraram-se fidedignos, assumindo-se como um método que foi pensado para ser adaptado para pesquisas futuras na área do turismo. O método de medição criado pelas autoras baseia-se e inclui os quatro domínios da experiência apresentados por Pine e Gilmore (1998, 1999) e introduz a medição de quatro consequências nomológicas teoricamente justificáveis, criando assim uma escala de medição que pode ser adaptada pelos profissionais de marketing e/ou de destinos turísticos para pesquisas futuras.

O inquérito, que funciona sempre com respostas fechadas, numa escala de sete respostas possíveis para cada item, a par dos quatro domínios da experiência, introduz então, estas quatro variáveis teóricas relevantes consequentes.

No final do estudo, e após análise de resultados, as autoras afirmam que o presente modelo pode ser utilizado em qualquer contexto turístico, servindo o mesmo para avaliar a satisfação dos visitantes sobre os produtos/serviços/experiências proporcionadas, reforçando assim que o modelo poderá ser replicado em qualquer contexto turístico fora do que foi explorado no estudo, requerendo apenas a adaptação mínima de algumas palavras para o contexto que se pretende estudar.

“Destination marketers could use the measurement scales in their actual operations to understand customer evaluations of their offerings (...) require minimal changes to reflect destination-specific offerings and situations (...) will help destination marketers improve their offerings and serve visitors’ needs better” (Oh *et al.*, 2007:129).

No estudo levado a efeito em 2009 por Hosany e Witham, em contexto de avaliação da experiência em cruzeiro, e em que o objetivo era “to identify the underlying dimensions of cruisers’ experiences; and to investigate the relationship between cruisers’ experiences, satisfaction and intention to recommend” (Hosany e Witham, 2009:3), os autores procederam à adaptação do inquérito proposto por Oh *et al.* e concluíram, de igual modo, que efetivamente o modelo é funcional, servindo o estudo deles para avaliar a experiência vivida a bordo de um cruzeiro: “this research provides a measurement tool for marketers to evaluate and understand cruisers’ onboard experiences”(2009:16)). Hosany e Witham (2009), com o objetivo de investigar a relação existente entre a experiência de cruzeiro, a satisfação e a intenção de regressar, incluíram ainda no questionário uma questão relativa à intenção de recomendar e/ou regressar.

Matos, no estudo levado a efeito em 2014, que visava estudar os impactos que o turismo de experiências tem na imagem do destino Algarve, ou seja, que tem por objetivo a avaliação do mesmo destino que a presente investigação, mas num contexto diferente, também procedeu à adaptação do inquérito proposto por Oh *et al.* (2007) e Hosany e Witham (2009) e, de igual modo, concluiu que o modelo é válido no contexto de destino turístico:

“Through Oh *et al.* (2007) experience scale, it was possible to decompose all the different experiences into specific dimensions (Education, Entertainment, Aesthetics, Escapism) and to verify the “weight” of each of the four realms dimension for the construction of a reliable and valid scale. Overall, the study’s findings testify the validity of Oh *et al.* (2007) experience scale in the TD¹¹ context, and enabled a better understanding of the impacts and links between TE¹² and TDI¹³.”

(Matos, 2014:227-228)

¹¹ TD (Tourism Destinations).

¹² TE (Tourism Experiences).

¹³ TDI (Tourism Destination Image).

Tabela 3.1 – Os quatro domínios da experiência por Oh *et al.* (2007), Hosany e Witham (2009) e Matos (2014)

Oh, Fiore & Jeoung, 2007	Hosany & Witham, 2009	Matos, 2014
<i>Educação (Education)</i>	<i>Educação (Education)</i>	<i>Educação (Education)</i>
I learned a lot	I learnt a lot during this cruise	I learned a lot
The experience has made me more knowledgeable	The experience made me more knowledgeable	The experience has made me more knowledgeable
It stimulated my curiosity to learn new things	It stimulated my curiosity to learn new things	It stimulated my curiosity to learn new things
It was a real learning experience	It was a real learning experience	It was a real learning experience
The experience was highly educational to me		The experience was highly educational to me
The experience really enhanced my skills		The experience really enhanced my skills
<i>Contemplação (Esthetics)</i>	<i>Contemplação (Esthetics)</i>	<i>Contemplação (Esthetics)</i>
I felt a real sense of harmony	I felt a real sense of harmony	I felt a real sense of harmony
Just being here was very pleasant	It was pleasant just being here	Just being here was very pleasant
The setting was pretty bland		The setting was pretty bland
The setting was very attractive	The setting of the ship was attractive	The setting was very attractive
The setting really showed attention to design detail	The setting of the ship pay close attention to design details	The setting really showed attention to design detail
The setting provided pleasure to my senses		The setting provided pleasure to my senses
<i>Entretenimento (Entertainment)</i>	<i>Entretenimento (Entertainment)</i>	<i>Entretenimento (Entertainment)</i>
Activities of others were amusing to watch	The onboard activities were amusing	Activities of others were amusing to watch
Watching others perform was captivating	The entertainment was captivating	Watching others perform was captivating
I really enjoyed watching what others were doing		I really enjoyed watching what others were doing
Activities of others were fun to watch	Activities onboard were fun	Activities of others were fun to watch
Watching activities of others was very entertaining	Onboard activities were entertaining	Watching activities of others was very entertaining
What others did was boring to watch		What others did was boring to watch
<i>Evasão (Escapism)</i>	<i>Evasão (Escapism)</i>	<i>Evasão (Escapism)</i>
I felt I played a different character here	I felt I played a different character here	I felt I played a different character here
I felt like I was living in a different time or place	I felt like I was in a different time or place	I felt like I was living in a different time or place
The experience here let me imagine being someone else	The experience let me imagine being someone else	The experience here let me imagine being someone else
I completely escaped from reality		I completely escaped from reality
I totally forgot about my daily routine	I completely escaped from my daily routine	I totally forgot about my daily routine
I felt I was in a different world		I felt I was in a different world
<i>Arousal (Estimulação)</i>	<i>Arousal (Estimulação)</i>	

How stimulating was your stay at this B&B?	My cruise experience was stimulating	
How exciting was your stay at this B&B?	My cruise experience was exciting	
How enjoyable was your stay at this B&B?	My cruise experience was enjoyable	
How interesting was your stay at this B&B?	My cruise experience was interesting	
Memória (Memory)	Memória (Memory)	
I will have wonderful memories about this B&B	I will have wonderful memories about this cruise experience	
I will remember many positive things about this B&B	I will remember many positive things about this cruise	
I won't forget my experience at this B&B	I won't forget my experience on this cruise	
Qualidade percebida (Overall perceived quality)	Qualidade percebida (Overall perceived quality)	Qualidade percebida (Overall perceived quality)
Poor . . . Excellent	Poor . . . Excellent	Unpleasant . . . Pleasant
Inferior . . . Superior	Inferior . . . Superior	Sleepy . . . Arousing
Satisfação (satisfaction)	Satisfação (satisfaction)	Satisfação (satisfaction)
Very dissatisfied . . . Very satisfied	Extremely Dissatisfied/Extremely Satisfied	Very dissatisfied . . . Very satisfied
Terrible . . . Delighted	Terrible/Delighted	
	Intenção de recomendar e retornar (Intention to recommend and return)	Intenção de recomendar e retornar (Intention to recommend and return)
	Extremely Unlikely/Extremely Likely	Definitely not/Definitely yes

Fonte: Adaptado de Oh *et al.* (2007), Hosany e Witham (2009) e Matos (2014)

Justificada assim a escolha da metodologia a utilizar na presente investigação, em seguida passar-se-á à construção do inquérito, e definição do universo e amostra.

O questionário é “uma técnica de observação que tem como objetivo recolher informações baseando-se numa série ordenada de perguntas que devem ser respondidas, por escrito, pelo respondente, de forma a avaliar as atitudes, as opiniões e o resultado dos sujeitos ou recolher qualquer outra informação junto dos mesmos” (Reis, 2010:91), constituindo a mesma “um meio útil e eficaz para recolher informação num intervalo de tempo relativamente curto” (Praxedes, 2011:24). Esta técnica constitui assim uma forma eficiente para se estimar grandezas absolutas ou relativas, descrever uma população/subpopulação ou ainda para verificar hipóteses.

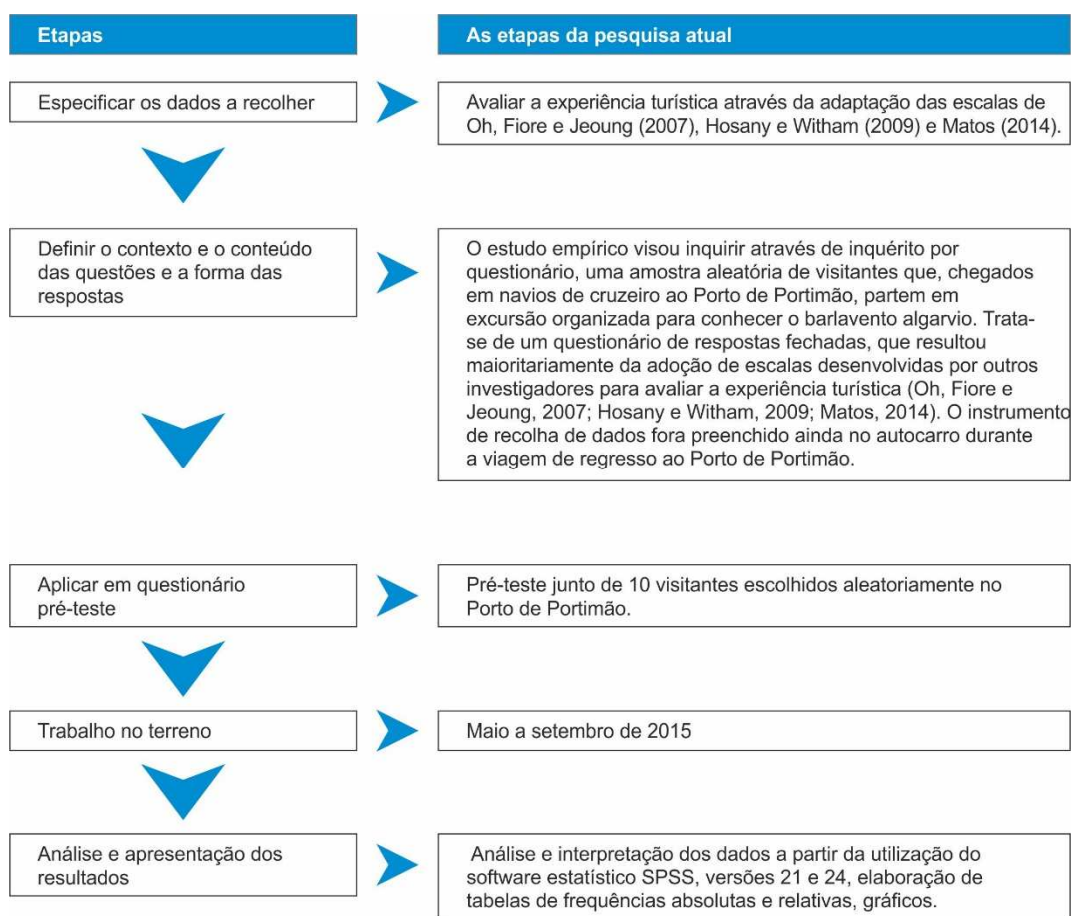
Almeida (1994) aponta ainda que o instrumento de recolha de dados então adotado nesta investigação – o inquérito por questionário – torna viável a recolha de informação sobre um grande número de indivíduos, permite comparações precisas e fiáveis entre as respostas dos inquiridos e possibilita a generalização dos resultados da amostra à totalidade da população.

Entretanto no que concerne à construção e aplicação do questionário, existem alguns passos que devem ser tidos em consideração.

Na presente investigação foi seguida a proposta de Reis (2010) que, observando a figura 3.2, apresenta cinco fases distintas ao longo das quais ocorre a aplicação de um questionário, que são elas:

1. Especificação dos dados a recolher considerando os objetivos da investigação e a limitação da população (amostra representativa);
2. Definição do conteúdo, contexto e da ordem lógica das perguntas e definição da resposta para cada pergunta, tendo em consideração o tipo de pergunta (aberta, fechada ou de escolha múltipla);
3. Aplicação de um questionário pré-teste a uma amostra restrita, por forma a aferir se o mesmo reúne as condições para ser lançado à amostra (se não existem erros quanto à forma e ordem das questões, erros de interpretação, entre outros);
4. Trabalho no terreno, que consiste assim na implementação do inquérito no terreno; deve-se ainda aproveitar esta fase para observar e aferir sobre as vantagens (prós) e limitações (contras) inerentes a esta técnica de investigação/método utilizado;
5. Análise e apresentação dos resultados, onde se deve incluir a codificação das respostas, o tratamento dos dados obtidos bem como a elaboração das conclusões retiradas (apresentados no ponto Análise e Discussão de dados).

Figura 3.2 – As etapas do inquérito por questionário



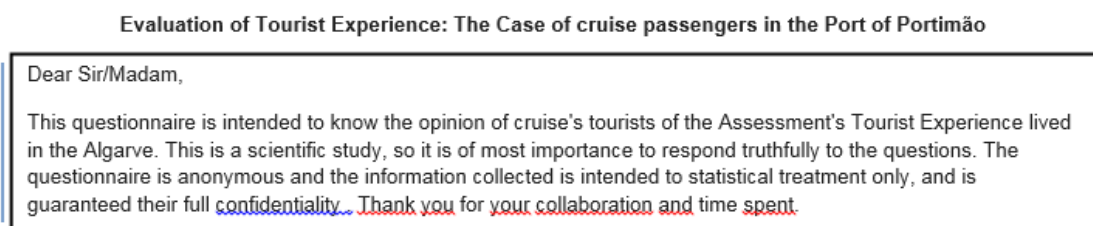
Fonte: Adaptado de Reis (2010)

Com este questionário pretende-se, à semelhança da Oh *et al.* (2007), Hosany e Witham (2009) e Matos (2014), que os cruzeiristas avaliem a experiência vivenciada no Porto de Portimão, aferindo sobre o seu grau de concordância relativamente a cada um dos quatro domínios da experiência, conforme apresentados e especificados no capítulo 2. Por outro lado, e sabendo de antemão que excursão iam realizar e que itinerário e locais iam visitar, o questionário incluiu ainda uma pergunta de resposta aberta, com o objetivo de identificar as principais impressões da visita: ‘What most impressed you during this tour / visit (topics only)?’ (Matos, 2014).

Os questionários foram elaborados em inglês, uma vez que a generalidade dos turistas de cruzeiros são estrangeiros e comunicam ente si e com a tripulação dos navios e guias turísticos neste idioma.

No cabeçalho do inquérito foi apresentado o tema do estudo e dado a conhecer o propósito a que o mesmo se destina, de modo a esclarecer e mostrar total transparência no processo (*vide* figura 3.3). Após uma sessão de esclarecimentos juntos dos guias turísticos que acompanhavam cada excursão, o instrumento de recolha foi introduzido, distribuído e recolhido por estes profissionais, durante a viagem de regresso ao Porto de Portimão.

Figura 3.3 – Cabeçalho do inquérito por questionário



Fonte: Elaboração própria

O questionário (Apêndice 1) encontra-se dividido em duas partes: 1) avaliação dos domínios da experiência turística e das quatro potenciais consequências (memória, excitação, qualidade percebida e satisfação) e avaliação da intenção de recomendar e/ou regressar ao destino, medidas através de uma escala de *Likert* de 7 níveis¹⁴, e tendo ainda sido incluída a categoria de resposta “Do not know/no answer”, e ainda a pergunta de resposta aberta, com o objetivo de identificar as principais impressões da visita: ‘What most impressed you during this tour / visit (topics only)?’; 2) caracterização social e demográfica dos inquiridos (variáveis género, idade, nacionalidade, estado civil, habilitações académicas, companhia de viagem, situação profissional, número de cruzeiros já realizados, como tomou conhecimento sobre o destino/excursão e se já tinha visitando anteriormente o destino). A tabela 3.2 permite visualizar esta informação com maior detalhe.

¹⁴ A escala *Likert* é uma escala psicométrica bastante conhecida e utilizada em pesquisa quantitativa, já que pretende registrar o nível de concordância ou discordância dos inquiridos em relação a uma declaração dada.

Tabela 3.2 – Construção do questionário

N.º	Questão	Escala	Fonte
1	<p>Educação (Education)</p> <p>I learned a lot during this tour/visit to Portimão/Algarve</p> <p>The experience has made me more knowledgeable</p> <p>It stimulated my curiosity to learn new things</p> <p>It was a real learning experience</p> <p>The experience was highly educational to me</p> <p>The experience really enhanced my skills</p>	<p>Escala de <i>Likert</i> com 7 pontos, em que 1 = “Strongly disagree” e 7 = “Strongly agree”. Inclusão da opção de resposta “Do not know/no answer”</p>	<p>Adaptado de Oh <i>et al.</i> (2007), Hosany e Witham (2009) e Matos (2014)</p>
2	<p>Contemplação (Esthetics)</p> <p>I felt a real sense of harmony</p> <p>Just being here was very pleasant</p> <p>The setting of the tour/visit was pretty bland</p> <p>The setting of the tour/visit was very attractive</p> <p>The setting of the tour/visit really showed attention to design detail</p> <p>The setting of the tour/visit provided pleasure to my senses</p>		
3	<p>Entretenimento (Entertainment)</p> <p>The tour/visit was amusing</p> <p>The entertainment was captivating</p> <p>I really enjoyed watching what others were doing</p> <p>Activities of tour/visit were fun</p> <p>Tour/visit’s activities were very entertaining</p> <p>What others did during this tour/visit was boring to watch</p>		
4	<p>Evasão (Escapism)</p> <p>I felt I played a diferente character here</p> <p>I felt like I was in a diferente time or place</p> <p>The experience here let me imagine being someone else</p> <p>I completely escaped from reality</p> <p>I totally forgot about my daily routine</p> <p>I felt I was in a different world</p>		
5	<p>Arousal (Estimulação)</p> <p>My tour/visit to Portimão/Algarve was stimulating</p> <p>My tour/visit to Portimão/Algarve was exciting</p> <p>My tour/visit to Portimão/Algarve was enjoyable</p> <p>My tour/visit to/at Portimão/Algarve was interesting</p>	<p>Escala diferencial semântica com 7 pontos, em que 1 = “Not at all” e 7 = “Very much”. Inclusão da opção de resposta “Do not know/no answer”.</p>	<p>Adaptado de Oh <i>et al.</i> (2007) e Hosany e Witham (2009)</p>
6	<p>Memory (Memória)</p> <p>I will have wonderful memories about this call/tour/visit</p> <p>I will remember many positive things about this call/tour/visit</p> <p>I won’t forget my experience at this tour/visit to Portimão/Algarve</p>		
7	<p>Qualidade percebida (Overall perceived quality)</p> <p>The expected tour/visit's performance was</p>	<p>Escala diferencial semântica com 7 pontos em que 1 = “Poor/Inferior” e 7 = “Excellent/Superior”. Inclusão da opção de resposta “Do not know/no answer”.</p>	

8	Satisfação (satisfaction) How do you feel about the tour/visit taken here?	Escala diferencial semântica com 7 pontos em que 1 = “Very dissatisfied/Terrible” e 7 = “Very Satisfied/Delighted”. Inclusão da opção de resposta “Do not know/no answer”.	
9	Intenção de recomendar e retornar (Intention to recommend and return) How likely is that you would recommend this tour/visit to friends or family member? How likely would you return, in the future, to visit the Algarve?	Extremely Unlikely/Extremely Likely	Adaptado de Hosany e Witham (2009)
10	What most impressed you during this tour/visit (topics only)?	Pergunta aberta	Adaptado de Matos (2014)
11	Gender	Escala nominal ¹⁵	Adaptado de Oh et al. (2007), Hosany e Witham (2009) e Matos (2014)
12	Age	Escala métrica ¹⁶	
13	Nationality	Escala nominal	
14	Marital Status		
15	Highest level of education	Escala ordinal ¹⁷	
16	Travel companion	Escala nominal	
17	Professional status		
18	Number of pasr cruises taken		
19	Information source about the destination Portimão/Algarve		
20	Previously visited Algarve		

Fonte: Elaboração própria.

¹⁵ A escala nominal é uma escala conhecida por ser categórica ou qualitativa que pretende identificar a pertença, ou não, dos indivíduos a uma categoria. Não existe qualquer relação de maior, menor ou escala de ordem, pelo que as variáveis expressas na escala nominal apenas podem ser iguais ou diferentes entre si

¹⁶ A escala métrica é uma escala quantitativa rígida, que serve para ordenar os indivíduos e efetuar uma quantificação das diferenças entre eles.

¹⁷ A escala ordinal é uma escala qualitativa que serve para medir características identificativas, nomeadamente aferir se os indivíduos são pertencentes a uma classe. As diferentes classes estão ordenadas sob um determinado ranking pré-definido e cada observação associa o indivíduo medido a uma das classes.

3.3.3. Definição do Universo e da Amostra

Em estatística, universo (ou população) refere-se ao conjunto total “dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões” (Hill e Hill, 2002:41). A amostra, por seu lado, constitui uma parcela dos casos pertencentes ao universo.

Desta forma, é por meio de uma amostra representativa desse universo/população que se vão retirar conclusões que possam ser generalizadas. Neste sentido, Hill e Hill (2002) realçam que a componente fundamental a ter em consideração na avaliação de uma amostra é efetivamente a sua representatividade: a amostra tem que ser representativa, ter capacidade de representar/espelhar a opinião global do universo/população. E, nesse sentido, “para que uma amostra represente com fidedignidade as características do Universo, deve ser composta por um número suficiente de casos” (Gil, 1999:105). De acordo com autor, são vários os fatores que determinam a dimensão de uma amostra representativa, nomeadamente:

1. A amplitude do universo: “a extensão da amostra tem a ver com a extensão do universo” (Gil, 1999:105). Como se sabe os universos podem ter uma dimensão finita ou infinita (desconhece-se o n.º total da amostra – é indefinido); na presente investigação o universo é indefinido, uma vez que não se sabe o volume total de passageiros que atracarão em 2015 no Porto de Portimão.
2. O nível de confiança estabelecido: que diz respeito “à área da curva normal definida a partir de desvios-padrão em relação à sua média” (Gil, 1999:105). Por outras palavras o grau de confiança está associado ao valor real da informação obtida. Existindo diversos níveis de confiança, nesta investigação optou-se por trabalhar com um nível de confiança de 95%.
3. O erro máximo permitido: “os resultados obtidos numa pesquisa a partir de amostras não são rigorosamente exatos em relação ao universo de onde foram extraídos” (Gil, 1999:106), pelo que se optou por trabalhar com uma margem de erro 5%.
4. Percentagem com a qual o fenómeno se verifica: “muito importante para a determinação do tamanho da amostra [...] numa pesquisa cujo objetivo é verificar qual a percentagem de protestantes que residem numa cidade, a estimativa prévia desse número é bastante útil” (Gil, 1999:106).

Assim sendo, a população-alvo deste estudo foram os excursionistas provenientes de navios de cruzeiros que atracaram no Porto de Portimão no período compreendido entre maio e setembro de 2015.

A escolha do Porto de Portimão deveu-se a três motivos principais:

1. Portimão é a principal porta de entrada no Algarve via marítima;
2. Não existem estudos prévios sobre a temática da experiência e avaliação das experiências;
3. Facilidade de acesso físico e direto ao campo de pesquisa, para realização das devidas diligências para obtenção de autorização necessária para aplicação dos inquéritos e posterior recolha dos inquéritos preenchidos.

Entretanto, uma amostra aleatória prevê que todos os elementos da população têm as mesmas hipóteses de ser inquiridos e, por fatores alheios aos turistas e ao investigador, no presente estudo ocorreram vários impedimentos a que tal fosse possível: não foi possível quantificar o número de autocarros que durante o período em causa, partiram em excursão, nem quantificar o número de indivíduos por autocarro, e considerando que os navios negociam as excursões diretamente com as empresas de excursionismo, a recolha dos questionários aconteceu sempre que estavam reunidas as autorizações devidas por parte do Porto de Portimão, da companhia de cruzeiros e da empresa de excursionismo/guia turístico.

Neste sentido, a presente investigação versou sobre uma amostra por conveniência¹⁸. Ainda assim, por se tratar de uma população numerosa e cuja dimensão real é verdadeiramente desconhecida, aplicou-se a fórmula para amostra aleatória, para se ter uma noção mais real do número adequado de inquéritos.

Desta forma, possuindo um universo indefinido/desconhecido de cruzeiristas no Porto de Portimão ao longo do ano 2015, mas pretendendo-se uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, a aplicação da fórmula da dimensão

¹⁸ Técnica de amostragem, não probabilística, que procura obter uma amostra de elementos considerados convenientes.

amostral ($n = (z(pq)^{1/2})^2/e^2$ em que $p = q = 0,50$, $z = 1,96$, $e = 0,05$) definiu que o tamanho da amostra mínima para alcançar a representatividade é de 384 casos.

Foram então recolhidos e considerados válidos 457 questionários, tendo sido excluídos 64 por se encontrarem inadequadamente preenchidos ou inválidos. Deste modo, foi validada uma amostra de 393 inquéritos.

3.3.4. Pré-teste e recolha da informação

A aplicação dos questionários foi precedida de um pré-teste junto de 10 visitantes escolhidos aleatoriamente no Porto de Portimão. Solicitou-se, na altura da entrega do instrumento de recolha, que durante o preenchimento do mesmo, as dúvidas e ou comentários fossem reportados ao investigador. Durante este processo foi apenas referido que a descrição dos quatro domínios da experiência pudesse ser menos extensa. Dado que se pretendia replicar o instrumento original, não foi introduzida qualquer alteração no desenho inicial do questionário.

Os questionários foram aplicados a cruzeiristas de qualquer idade, sexo ou nacionalidade, que estivessem dispostos a colaborar no estudo. A única premissa necessária é que estivessem a regressar de uma excursão tida na região a partir do Porto de Portimão.

Como o âmbito do estudo recai sobre a avaliação da experiência turística tida a partir do Porto de Portimão, os questionários careciam de ser aplicados no final da excursão. Dado que os cruzeiristas regressam exatamente à hora da partida do navio, os questionários foram aplicados a bordo dos autocarros, na viagem de regresso da excursão ao Porto de Portimão.

Na impossibilidade de acompanhar as excursões e estar fisicamente presente em todos os autocarros no regresso, além do pedido formal e necessário de autorização à Administração dos Portos de Sines e do Algarve, S.A. e ao comandante de cada navio de cruzeiro, os questionários foram aplicados recorrendo às empresas privadas de excursões, as quais colaboraram de forma muito positiva. Os instrumentos de recolha dos dados foram gentilmente aplicados pelos guias que orientavam cada excursão. Estes profissionais foram familiarizados com o conteúdo

dos questionários e os objetivos inerentes ao estudo de modo a facilitar o esclarecimento de eventuais dúvidas.

3.3.5. Técnicas de análise de dados

Os dados recolhidos foram analisados através do o *software* estatístico IBM SPSS 21 e 24 (*Statistical Package for Social Science*) que facilitou a organização dos dados e possibilitou a sua análise e interpretação recorrendo à extração de tabelas e gráficos, tendo-se recorrido a técnicas descritivas de distribuição de frequências, medidas de localização (média, moda e mediana) e dispersão (desvio-padrão).

Tabela 3.3 – Métricas utilizadas na análise

Técnica de análise	Conceito
Distribuição de frequências	Agrupamento dos dados em classes; método para se agrupar os dados em classes.
Média	A média é o valor médio e obtém-se através do coeficiente da soma das variáveis pela quantidade total de variáveis somadas (obtem-se somando os valores de todos os dados e depois dividindo a soma pelo número de dados).
Moda	A moda é a “classe de maior frequência” (Lopes, 2007); é o valor que mais se repete na amostra/conjunto de dados.
Mediana	A mediana “corresponde à observação ou valor central ou à média aritmética dos dois valores centrais, consoante o número de observações ou valores apurados são ímpares ou pares” (Lopes 2007) - é o valor intermediário que separa a metade superior da metade inferior de um conjunto de dados.
Desvio-padrão	O desvio padrão consiste “na raiz quadrada da média dos quadrados das diferenças entre os dados ou resultados apurados e a média dos mesmos [...] quanto maior for mais dispersos se encontram os dados ou resultados ao longo do eixo das abcissas” (Lopes, 2007). Por outras palavras, o desvio padrão mostra o grau de variação ou "dispersão" existente em relação à média (ou um determinado valor esperado). Um desvio padrão baixo indica que os dados tendem a estar próximos da média; um desvio padrão alto indica que os dados estão espalhados;

Fonte: Elaboração própria

O tratamento de dados permitiu uma análise descritiva na medida em que “todos os dados podem ser quantificáveis, o que significa traduzi-los em números, opiniões e informações para os classificar e analisar” (Gil, 1999:62), tendo como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 1999:43).

A análise dos resultados desenvolveu-se em duas etapas: procedeu-se inicialmente à caracterização sociodemográfica da amostra, no sentido de se conhecer os cruzeiristas que fizeram escala no Porto de Portimão, para depois, na segunda etapa, se analisar o grau de concordância relativamente aos quatro domínios da experiência e às respetivas variáveis dependentes: excitação/estimulação, memorização, qualidade geral percebida e satisfação, assim como a intenção de recomendar e retornar. Conforme referido anteriormente, o questionário incluiu ainda uma pergunta de resposta aberta, com o objetivo de identificar as principais impressões da visita.

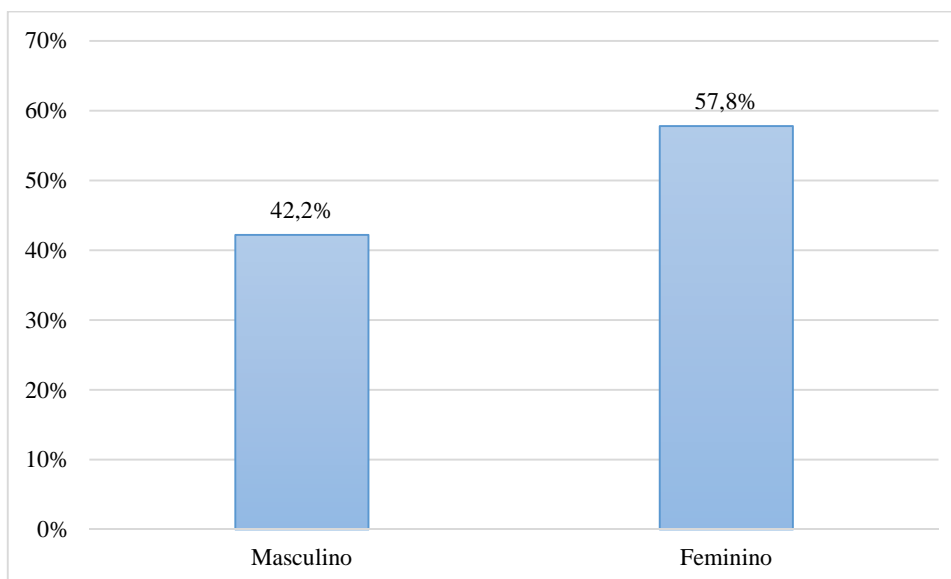
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Neste ponto procede-se à caracterização sociodemográfica da amostra, através da análise das variáveis género, idade, nacionalidade, estado civil, habilitações académicas, grau de parentesco relativamente à pessoa ou pessoas que acompanharam o respondente na viagem, situação profissional e número de cruzeiros realizados anteriormente. Pretendeu-se ainda saber como foi obtida a informação sobre o destino Portimão/Algarve onde foi realizada esta escala, e sobre a excursão. Analisou-se ainda o tipo que excursão e eventuais visitas anteriores ao Algarve.

Relativamente ao género, 57,8% dos respondentes eram do género feminino (*vide* figura 4.1) e 42,2% eram do género masculino.

Figura 4.1 – Género (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Observando a tabela 4.1, verifica-se que o respondente com menor idade tinha 13 anos, enquanto que o mais velho tinha 90 anos. A mediana que fixou-se nos 65 anos (ou seja, metade dos respondentes tinha menos de 65 anos) e a moda nos 60 anos. A idade média dos respondentes era de 63 anos, com um desvio-padrão de 12 anos.

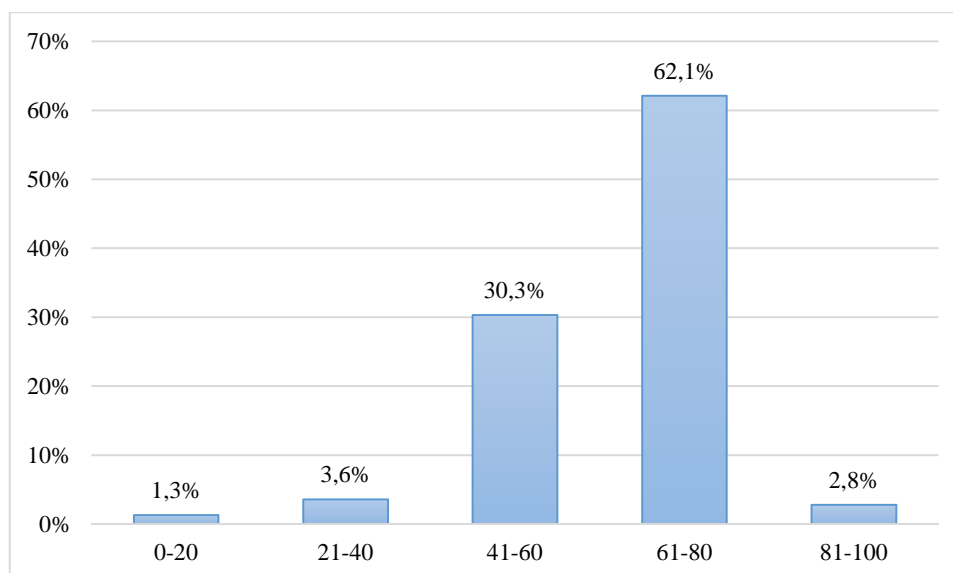
Tabela 4.1 – Informações relativas à Idade dos respondentes

	Min.	Max.	Média	Mediana	Moda	Percentil 25	Percentil 75	Desvio-padrão
Idade	13	90	63	65	60	58	71	12

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Segmentadas as idades da amostra em períodos de 20 anos, constata-se que efetivamente a amostra era envelhecida, com 62,1 % dos inquiridos a registar entre 61 e 80 anos de idade (*vide* figura 4.2).

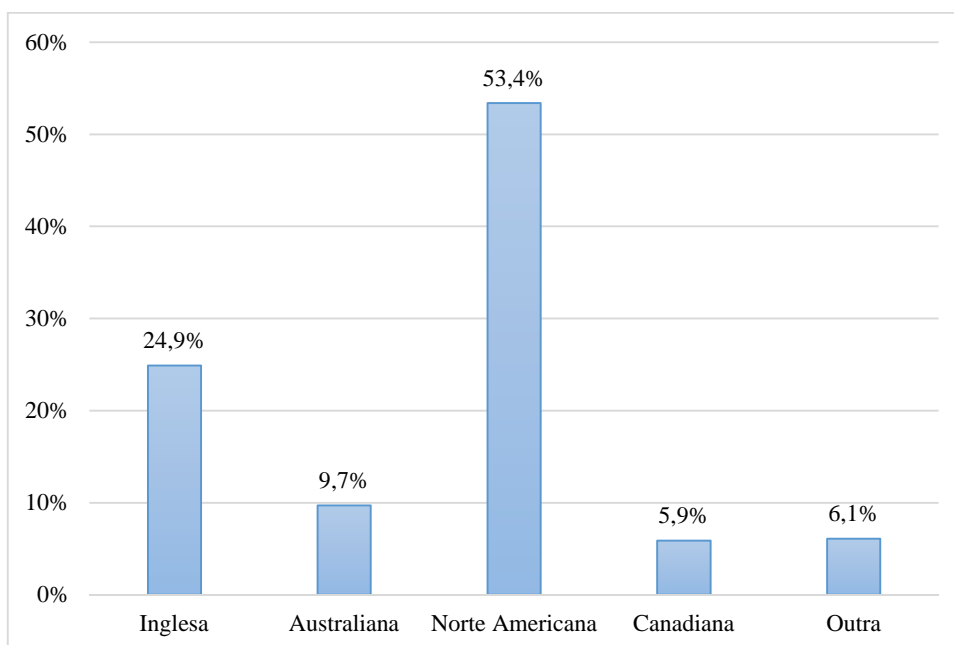
Figura 4.2 - Idade (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Em 2013, o Porto de Portimão recebeu 20.141 passageiros que se distribuíram por 72 nacionalidades; as 10 nacionalidades com o maior número de passageiros representaram cerca de 93% do número total, sendo que as cinco mais importantes, representando 80% do total, foram o Reino Unido (35%), os Estados Unidos da América (16%), a Alemanha (13%), a Holanda (11%) e a Espanha (6%) (Monteiro, 2014). Apenas um quarto dos respondentes eram de nacionalidade inglesa (24,9%). Durante o período em que decorreu a presente investigação, mais de metade dos respondentes (53,4%) eram nacionalidade americana (*vide* figura 4.3).

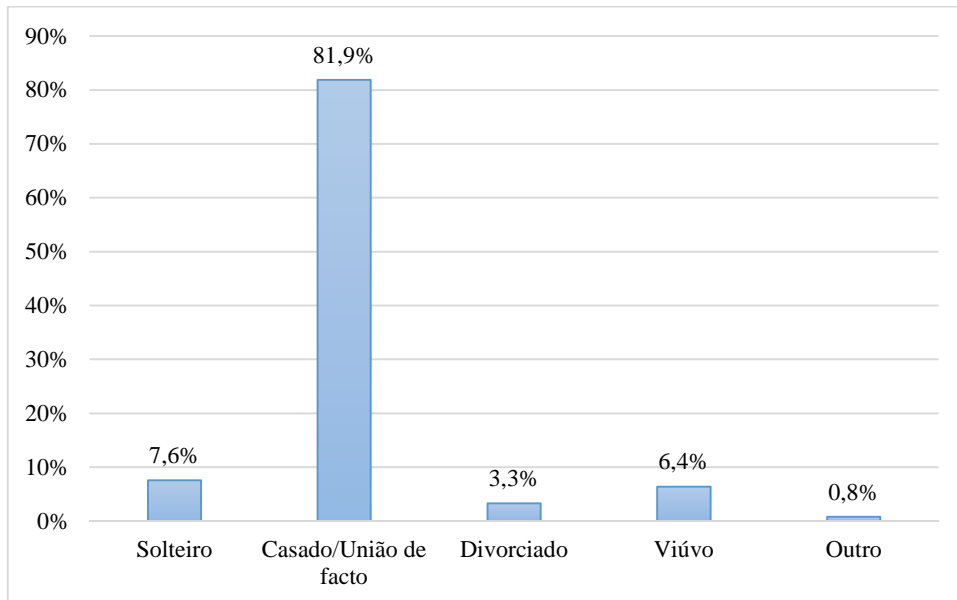
Figura 4.3 - Nacionalidade (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Cerca de 82 % dos respondentes era casado ou vivia em união de facto – *vide* figura 4.4.

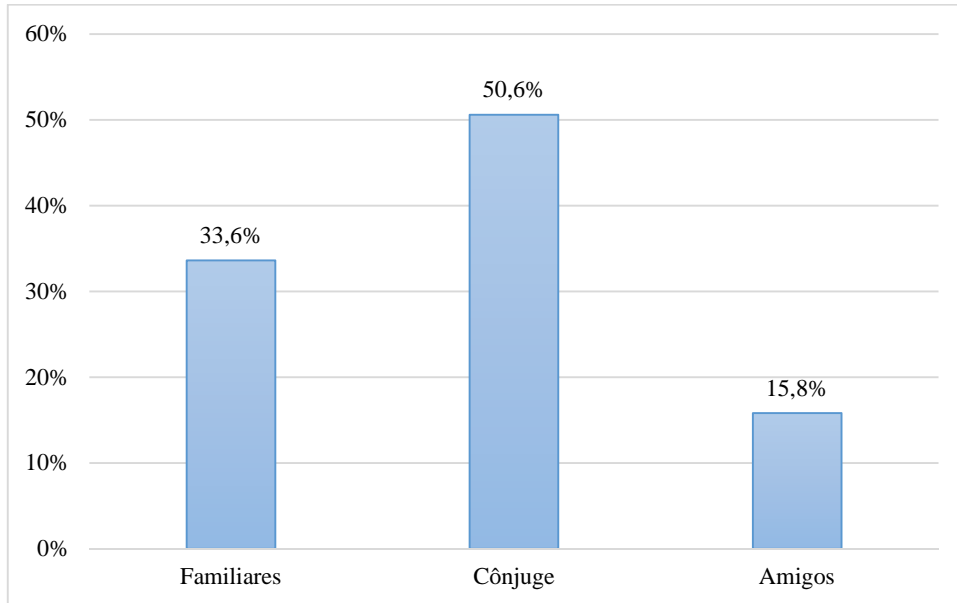
Figura 4.4 - Estado Civil (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Metade dos respondentes viajava com o cônjuge (50,6%) ou com familiares (33,6%) – *vide* figura 4.5.

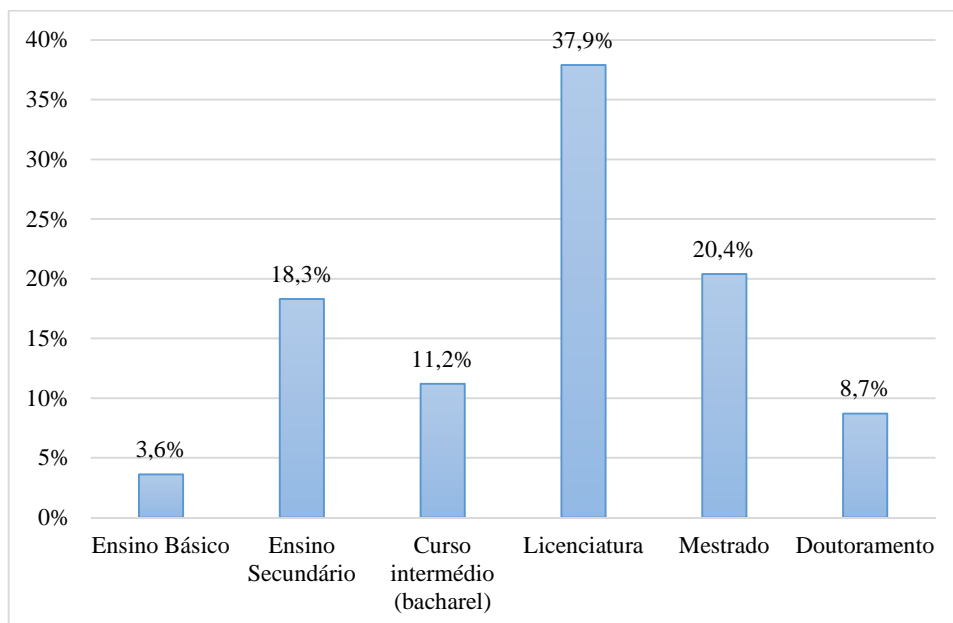
Figura 4.5 - Grau de parentesco relativamente à companhia a bordo do cruzeiro (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Cerca de 38% dos respondentes eram licenciados e 20% detentores do grau de mestre (*vide* figura 4.6).

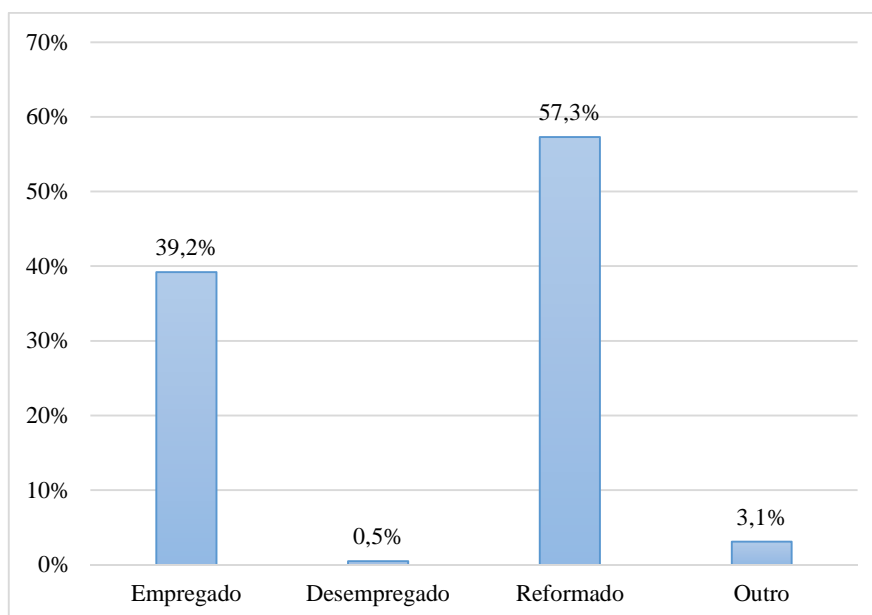
Figura 4.6 - Nível de Escolaridade (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

A leitura da figura 4.7, depois de se ter anteriormente visto que a amostra é relativamente idosa, permite-nos constatar que mais de metade dos respondentes (57,3%) era igualmente reformada.

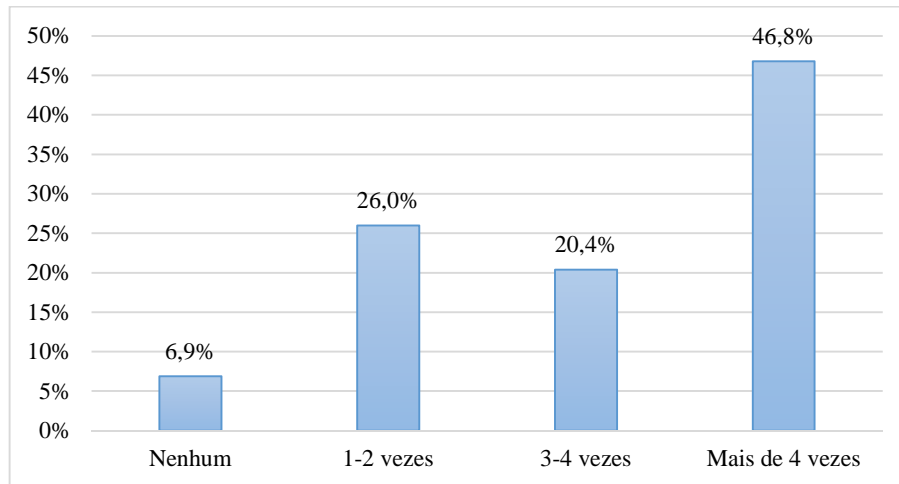
Figura 4.7 - Situação Profissional (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Relativamente ao número de cruzeiros já realizados no passado (*vide* figura 4.8) observa-se que foram poucos os respondentes que estavam a realizar o seu cruzeiro ‘inaugural’ (apenas 6,9%); quase metade dos mesmos (46,8%) já realizou mais de quatro cruzeiros ao longo da vida.

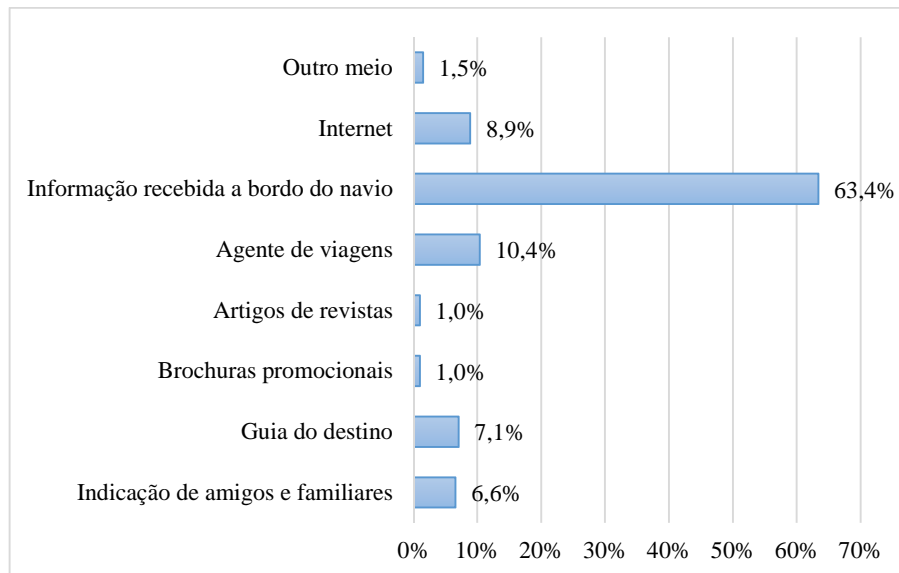
Figura 4.8 - N.º de cruzeiros anteriormente realizados (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

A informação recebida a bordo do cruzeiro foi a principal fonte de informação sobre o destino turístico (63,4%), seguida do agente de viagens e da *internet* (10,4% e 8,9% dos respondentes, respetivamente).

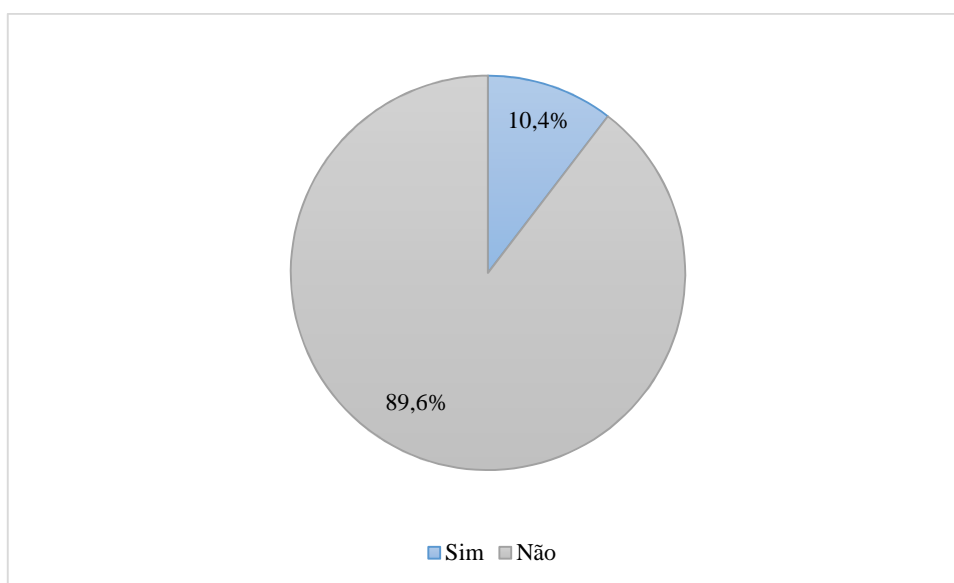
Figura 4.9 - Como obteve informação prévia sobre o destino (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

A larga maioria dos respondentes (89,6%) nunca visitara a região no passado. As excursões constituíram, desta forma, uma oportunidade para captar novos públicos para a região.

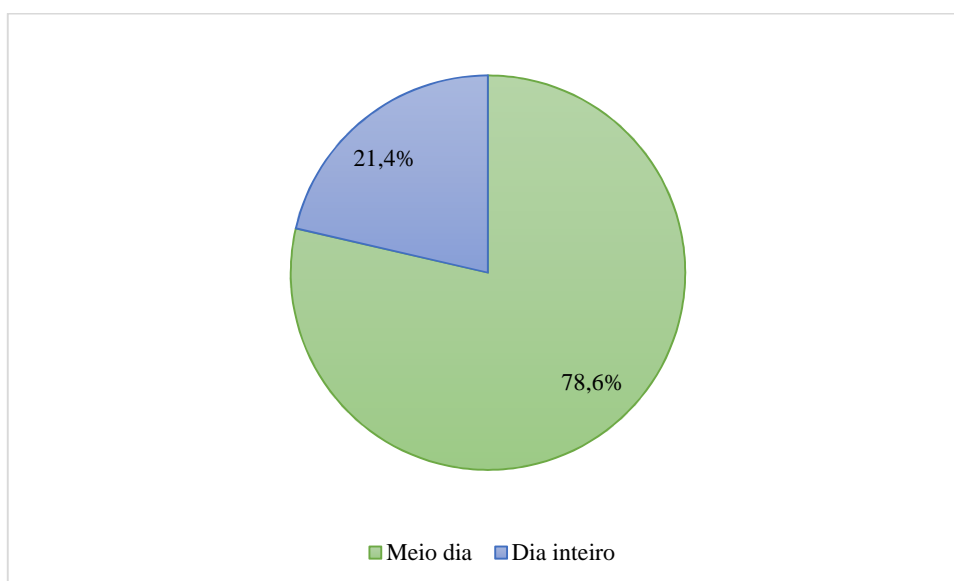
Figura 4.10 - Visita anterior à região (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Relativamente à duração da excursão (figura 4.11), e tal como em 2013, a maioria dos respondentes (78,6%) realizou uma excursão de meio-dia, de aproximadamente quatro horas. De ressaltar que excursão de dia inteiro é de aproximadamente seis a oito horas (Monteiro, 2014).

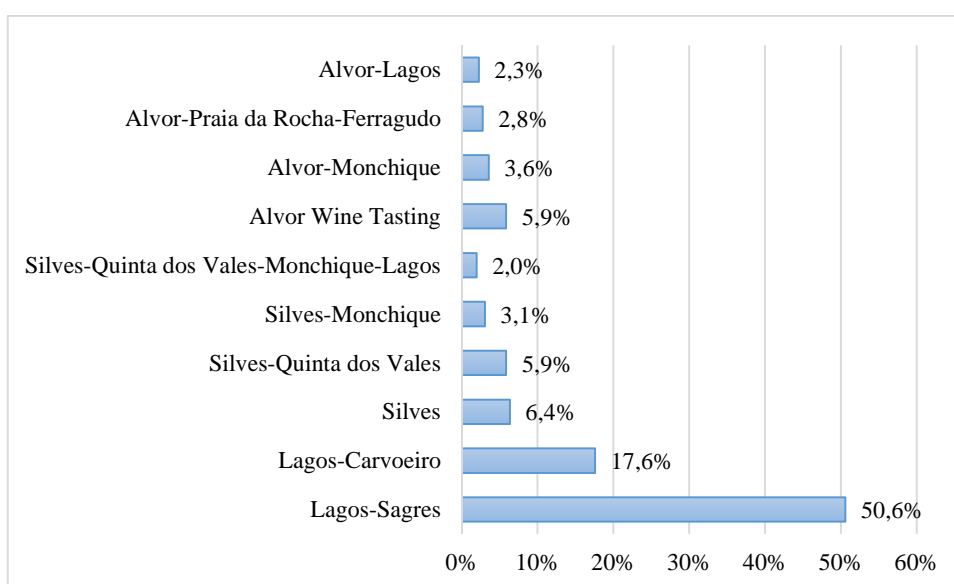
Figura 4.11 - Duração da Excursão (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Por último, e no que concerne ao itinerário da excursão (figura 4.12), observou-se que, tal como em 2013, a excursão de Lagos-Sagres foi a mais comercializada, com 50,6% dos respondentes a terem optado por este itinerário. As três excursões com maior afluência de respondentes foram a Lagos-Sagres, Lagos-Carvoeiro e Silves.

Figura 4.12 - Itinerário da Excursão (%)



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 21*

Neste contexto, os municípios que, normalmente, recebem um maior número de excursionistas foram Lagos e Vila do Bispo (que conjuntamente proporcionam 50,6% das excursões), seguidos de Lagoa, nomeadamente as freguesias de Carvoeiro e Estômbar (com a ‘Quinta dos Vales’), e Silves.

4.2. Os quatro domínios da experiência

Neste ponto procede-se à caracterização dos quatro domínios da experiência, através da análise das respostas dos respondentes aos itens de cada domínio.

Para melhor se observar os quatro domínios da experiência e se analisar os seis itens que constituem cada domínio, procedeu-se ao tratamento e apresentação dos dados por meio de tabelas e gráficos de radar.

***Educação* (“Education”)**

Observando a tabela 4.2, respeitante ao domínio *Educação*, constata-se que a maioria das respostas aos itens situou-se entre o nível 5 (“Agree somewhat”) e o nível 7 (“Strongly agree”) da escala, ou seja, todos os itens obtiveram uma avaliação positiva. A tabela 4.2 e a figura 4.13 permitem visualizar esta informação.

Tabela 4.2 – Resultados do domínio *Educação*¹⁹

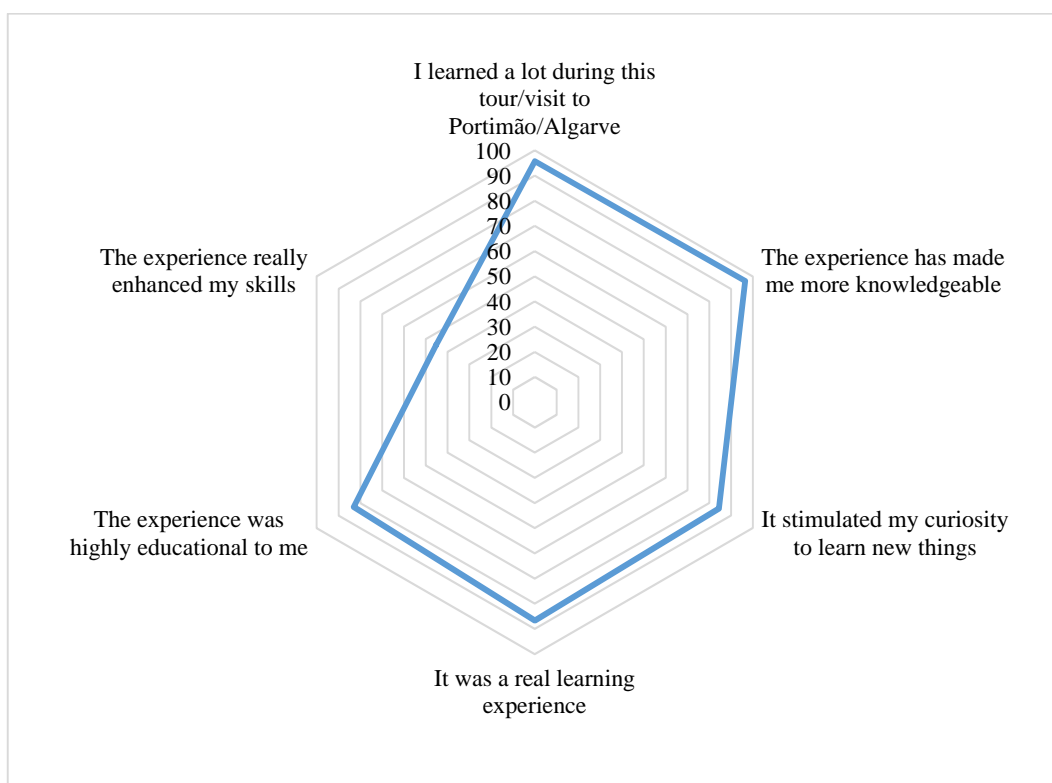
Questões	1 - Strongly Disagree		2 - Disagree		3 - Disagree Somewhat		4 - Undecided		5 - Agree Somewhat		6 - Agree		7 - Strongly Agree		9 - Do not know/No Answer		N	Total (%)	N. Concordância (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%							
I learned a lot during this tour/visit to Portimão/Algarve	0	0	2	0,5	9	2,3	5	1,3	60	15,3	185	47,1	131	33,3	1	0,3	393	100	95,7	6,07	6,00	6,00	0,91
The experience has made me more knowledgeable	1	0,3	2	0,5	3	0,8	8	2	56	14,2	202	51,4	121	30,8	0	0	393	100	96,4	6,07	6,00	6,00	0,86
It stimulated my curiosity to learn new things	1	0,3	9	2,3	7	1,8	35	8,9	89	22,6	160	40,7	83	21,1	9	2,3	393	100	84,4	5,72	6,00	6,00	1,23
It was a real learning experience	1	0,3	11	2,8	10	2,5	23	5,9	94	23,9	153	38,9	94	23,9	7	1,8	393	100	86,7	5,74	6,00	6,00	1,24
The experience was highly educational to me	1	0,3	13	3,3	13	3,3	31	7,9	118	30	133	33,8	76	19,3	8	2	393	100	83,1	5,55	6,00	6,00	1,30
The experience really enhanced my skills	11	2,8	40	10,2	38	9,7	75	19,1	83	21,1	77	19,6	18	4,6	51	13	393	100	45,3	5,01	5,00	5,00	2,10

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

¹⁹ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

À exceção do item “The experience really enhanced my skills”, que mereceu por parte dos respondentes um nível de concordância de apenas 45,3%, todos os restantes itens em análise superaram os 80%.

Figura 4.13 - Educação: nível de concordância (%) dos respondentes²⁰



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

Os itens “I learned a lot during this tour/visit to Portimão/Algarve” e “The experience has made me more knowledgeable” foram os que reuniram uma avaliação mais positiva (“Agree”) e maior consenso na resposta, uma vez que registaram os desvios-padrão mais baixos.

²⁰ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

De um modo geral, os respondentes consideraram enriquecedora a experiência vivida no Porto de Portimão. A excursão teve a capacidade de gerar uma participação ativa e de natureza absorativa por parte dos indivíduos envolvidos.

Contemplação (“Aesthetic”)

Através da tabela 4.3 e da figura 4.14, é possível constatar que, na generalidade, os respondentes expressaram a sua concordância para com os itens, de forma tendencialmente homogénea (nível 6 da escala, “Agree”), com níveis de concordância acima dos 60%.

O item “The setting of the tour/visit was pretty bland” registou o menor nível de concordância entre os respondentes (apenas 18,6%), mostrando que o cenário físico é avaliado positivamente pelos respondentes. Ou seja, o cenário físico da excursão é, na generalidade, tudo menos aborrecido, tendo a capacidade de suscitar interesse e memorização na mente dos respondentes, de os fazer sentir acolhidos e confortáveis no local.

O item que obteve a melhor avaliação ($\bar{X} = 6,16$) e, por conseguinte, o menor desvio-padrão (apenas 0,85) e maior nível de concordância (94,4%) foi “Just being here was very pleasant”.

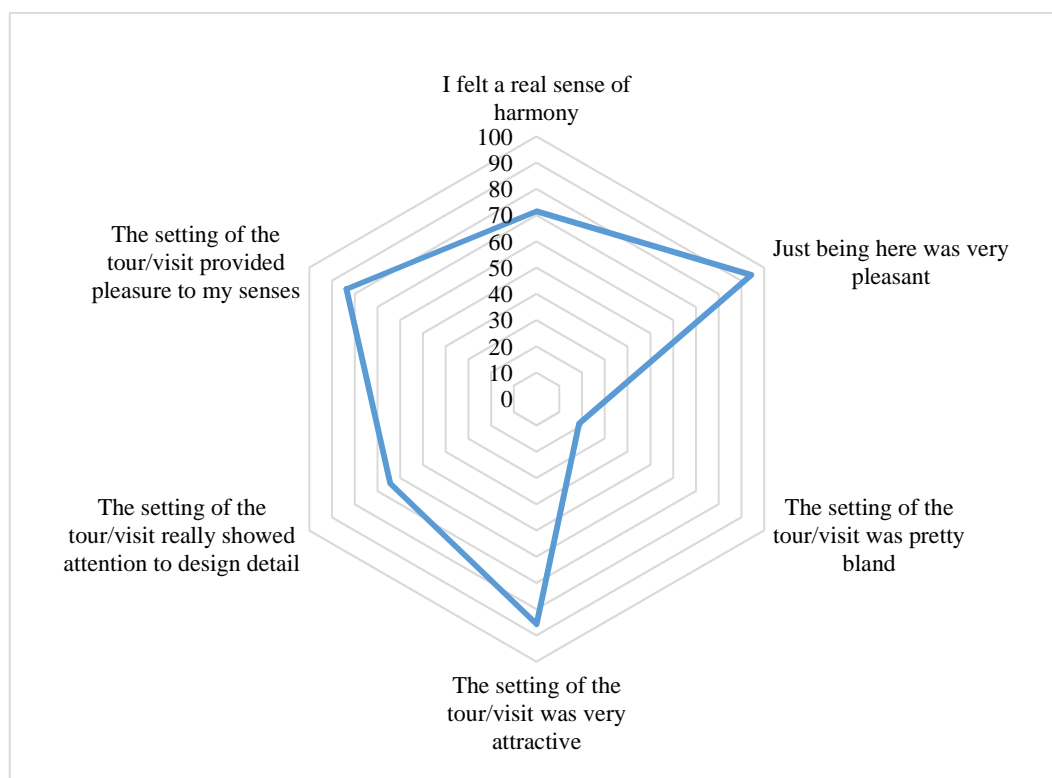
Tabela 4.3 – Resultados do domínio *Contemplação*²¹

Questões	1 - Strongly Disagree		2 - Disagree		3 - Disagree Somewhat		4 - Undecided		5 - Agree Somewhat		6 - Agree		7 - Strongly Agree		9 - Do not know/No Answer		N	Total (%)	N. Concordância (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	
	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%								
Esthetics	I felt a real sense of harmony	3	0,8	10	2,5	7	1,8	58	14,8	92	23,4	142	36,1	47	12	34	8,7	393	100	71,5	5,66	6,00	6,00	1,54
	Just being here was very pleasant	0	0	0	0	5	1,3	11	2,8	51	13	169	43	151	38,4	6	1,5	393	100	94,4	6,21	6,00	6,00	0,92
	The setting of the tour/visit was pretty bland	60	15,3	153	38,9	67	17	19	4,8	38	9,7	25	6,4	10	2,5	21	5,3	393	100	18,6	3,16	2,00	2,00	2,08
	The setting of the tour/visit was very attractive	2	0,5	6	1,5	21	5,3	15	3,8	72	18,3	159	40,5	106	27	12	3,1	393	100	85,8	5,85	6,00	6,00	1,31
	The setting of the tour/visit really showed attention to design detail	2	0,5	9	2,3	35	8,9	54	13,7	84	21,4	125	31,8	44	11,2	40	10,2	393	100	64,4	5,54	6,00	6,00	1,70
	The setting of the tour/visit provided pleasure to my senses	2	0,5	6	1,5	14	3,6	28	7,1	95	24,2	153	38,9	81	20,6	14	3,6	393	100	83,7	5,74	6,00	6,00	1,30

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

²¹ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

Figura 4.14 - Contemplação: nível de concordância (%) dos respondentes²²



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

Os resultados permitem concluir que esta experiência tem capacidade para cumprir o domínio *Contemplação*, na medida em que, na perspectiva dos respondentes, esta atividade ofereceu aos seus participantes um ambiente acolhedor e convidativo. À exceção do terceiro item, todos os outros registaram uma moda de respostas no nível 6 da escala (“Agree”).

***Entretenimento* (“Entertainment”)**

A tabela 4.4 revela-nos níveis de concordância relativamente baixos, evidenciando uma clara discrepância nas opiniões dos respondentes.

Os itens “The entertainment was captivating”, “I really enjoyed watching what others were doing” e “What others did during this tour/visit was boring to watch”

²² O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

registaram um maior número de respostas concentradas no nível 9 da escala (“Do not know/no answer”), o que traduz que a excursão/experiência poderá não cumprir os requisitos necessários para que a experiência possa merecer uma avaliação positiva neste domínio específico.

Embora a generalidade dos itens apresente uma média especialmente concentrada nos níveis positivos da escala (entre 5,13 e 6,02), constata-se que os desvios-padrão são altos, o que remete para o facto de os respondentes não terem concordado plenamente com os itens apresentados. Desvios-padrão altos ampliam o campo de resposta positiva ou negativa e traduz a existência de dispersão nas opiniões relativamente a este domínio²³.

²³ ao registar desvios-padrão superiores a 2 unidades, aumenta o campo de resposta entre as avaliações no nível 3 (“Disagree Somewhat”) e o nível 7 da escala (“Strongly Agree”).

Tabela 4.4 – Resultados do domínio *Entretenimento*²⁴

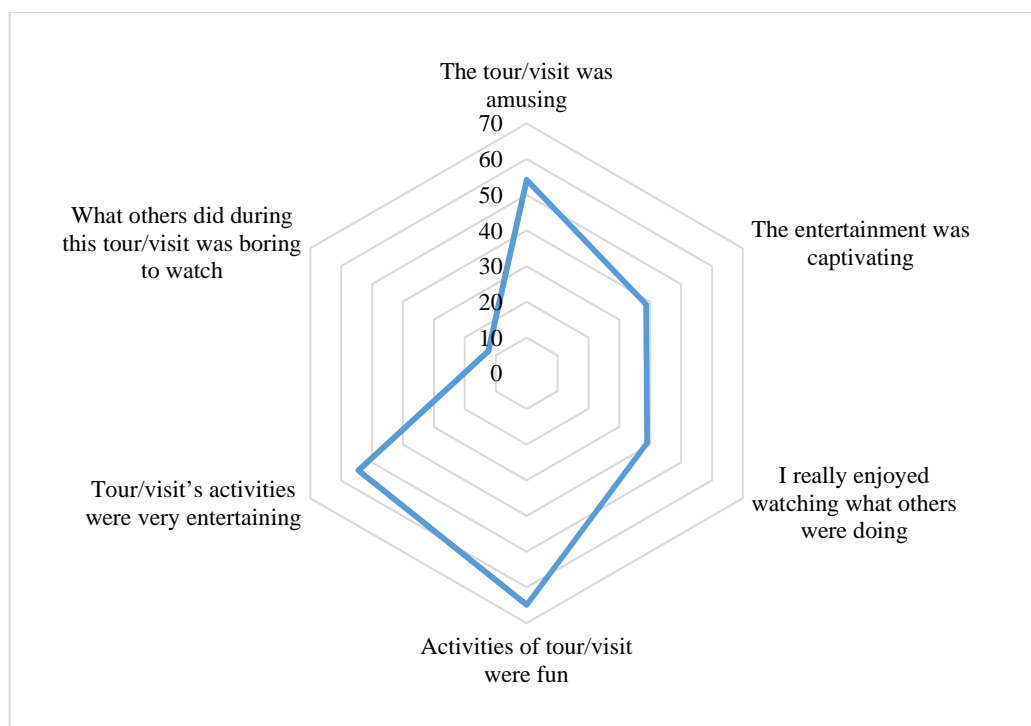
	Questões	1 - Strongly Disagree		2 - Disagree		3 - Disagree Somewhat		4 - Undecided		5 - Agree Somewhat		6 - Agree		7 - Strongly Agree		9 - Do not know/No Answer		N	Total (%)	N. Concordância (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
		Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%							
Entreteniment	The tour/visit was amusing	10	2,5	22	5,6	42	10,7	46	11,7	92	23,4	96	24,4	25	6,4	60	15,3	393	100	54,2	5,38	5,00	6,00	2,06
	The entertainment was captivating	5	1,3	26	6,6	30	7,6	52	13,2	70	17,8	64	16,3	18	4,6	128	32,6	393	100	38,7	6,02	6,00	9,00	2,40
	I really enjoyed watching what others were doing	10	2,5	33	8,4	22	5,6	73	18,6	60	15,3	69	17,6	24	6,1	102	26	393	100	39	5,68	5,00	9,00	2,39
	Activities of tour/visit were fun	4	1	13	3,3	19	4,8	40	10,2	99	25,2	111	28,2	45	11,5	62	15,8	393	100	64,9	5,80	6,00	6,00	1,84
	Tour/visit's activities were very entertaining	6	1,5	19	4,8	27	6,9	44	11,2	89	22,6	92	23,4	33	8,4	83	21,1	393	100	54,4	5,79	6,00	6,00	2,10
	What others did during this tour/visit was boring to watch	26	6,6	75	19,1	55	14	59	15	24	6,1	15	3,8	10	2,5	129	32,8	393	100	12,4	5,13	4,00	9,00	2,98

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

²⁴ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

Observando conjuntamente a tabela 4.4 e o gráfico de radar relativo aos níveis de concordância (*vide* figura 4.15), verifica-se que o item “Activities of tour/visit were fun” foi o que reuniu maior e melhor nível de concordância, com 64,9% dos respondentes a concordarem com o teor do mesmo. O item que registou o menor nível de concordância (apenas 12,4%) foi “What others did during this tour/visit was boring to watch”, o que se traduz, no entanto, numa avaliação e níveis de concordância positivos, já que as respostas negativas, situadas entre o nível 1 e o nível 3 da escala ($6,6+19,1+14 = 39,7\%$), são as que definem a avaliação positiva desta afirmação.

Figura 4.15 - Entretenimento: nível de concordância (%) dos respondentes²⁵



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

Apesar dos resultados indicarem um desempenho mais fraco neste domínio, os mesmos também indicam que esta experiência poderá ser melhorada no futuro. A

²⁵ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

excursão tem potencial no domínio *Entretenimento*, devendo ser encontrados e trabalhados os pontos fracos, por forma a melhorar a experiência.

Evasão (“Escapism”)

Este domínio diz respeito à capacidade da experiência fazer com que o visitante fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O objetivo é esquecer a realidade, porque o indivíduo está imerso na experiência de tal forma que perde a noção temporal e espacial. No entanto, a leitura dos dados apresentados na tabela 4.5 permitem concluir que os respondentes não se sentiram particularmente imersos nesta experiência, pois os níveis de concordância face aos itens apresentados são, na generalidade, baixos.

Apenas os dois últimos itens, “I totally forgot about my daily routine” e “I felt i was in a different world” registaram uma opinião globalmente positiva entre mais de metade dos respondentes (61,3% e 54,7%, respetivamente).

Ao longo dos restantes itens que compõem este domínio, a discrepância de opinião foi notória:

- o item “I felt i played a different character here” registou maior concentração de respostas no nível 9 da escala (“Do not know/no answer”): 29,3% dos respondentes escolheram esta opção, seguido do nível 2 (“Disagree”), com 26,2% das respostas obtidas;

- o item “I felt like i was in a different time or place” registou mais respostas nos níveis 5 (“Agree somewhat”) e 6 da escala (“Agree”), com 22,9% e 16,3% das respostas, respetivamente. Ainda assim, apenas 48,1% dos respondentes avaliaram positivamente o teor desta afirmação;

- os itens “The experience here let me imagine being someone else” e “I completely escaped from reality” registaram maior concentração de respostas no nível 2 da escala, com 24,4% e 26,2% das respostas, respetivamente.

Pela leitura, ainda, da tabela 4.5, é possível concluir que, tanto a mediana como a média das respostas aos itens se situaram todas entre o nível 4 (“Undecided) e o

nível 5 da escala (“Agree somewhat”), evidenciando não só uma grande discrepância nas respostas dadas, como uma tendência para os respondentes não concordarem, em pleno, com o teor dos itens.

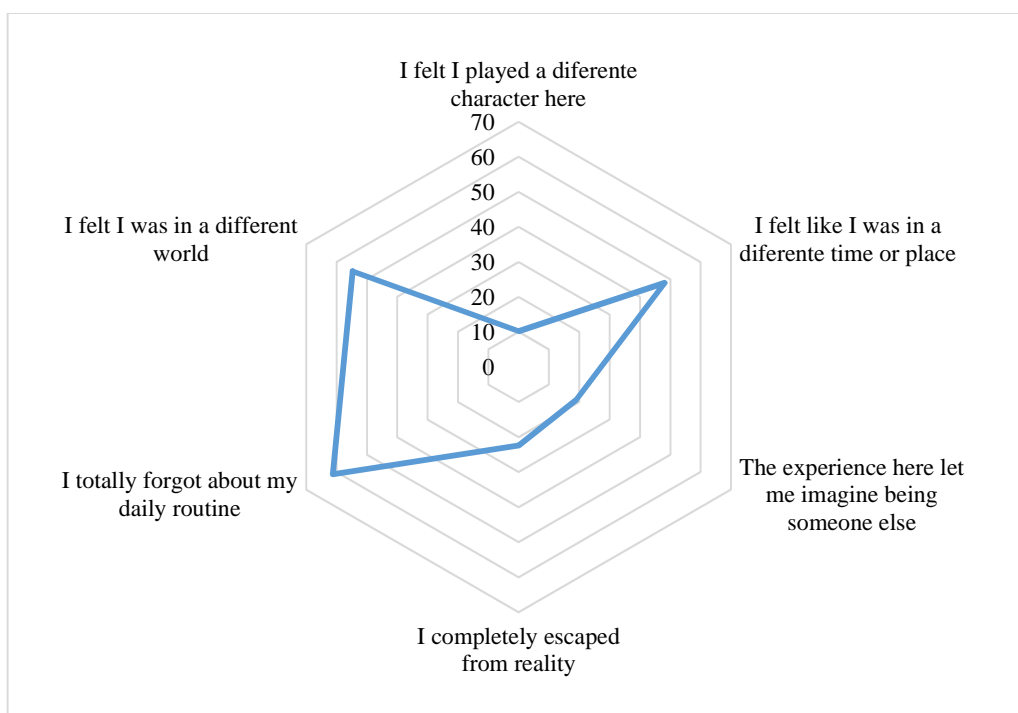
Tabela 4.5 – Resultados do domínio *Evasão*²⁶

Questões	1 - Strongly Disagree		2 - Disagree		3 - Disagree Somewhat		4 - Undecided		5 - Agree Somewhat		6 - Agree		7 - Strongly Agree		9 - Do not know/No Answer		N	Total (%)	N. Concordância (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%							
I felt I played a diferente character here	41	10,4	103	26,2	40	10,2	54	13,7	23	5,9	11	2,8	6	1,5	115	29,3	393	100	10,2	4,68	4,00	9,00	3,04
I felt like I was in a diferente time or place	21	5,3	59	15	29	7,4	37	9,4	90	22,9	64	16,3	35	8,9	58	14,8	393	100	48,1	5,03	5,00	5,00	2,34
The experieence here let me imagine being someone else	39	9,9	96	24,4	42	10,7	56	14,2	36	9,2	29	7,4	9	2,3	86	21,9	393	100	18,9	4,51	4,00	2,00	2,79
I completely escaped from reality	52	13,2	103	26,2	39	9,9	42	10,7	42	10,7	31	7,9	15	3,8	69	17,6	393	100	22,4	4,24	4,00	2,00	2,73
I totally forgot about my daily routine	18	4,6	50	12,7	18	4,6	31	7,9	84	21,4	105	26,7	52	13,2	35	8,9	393	100	61,3	5,15	5,00	6,00	2,09
I felt I was in a different world	24	6,1	40	10,2	28	7,1	40	10,2	87	22,1	81	20,6	47	12	46	11,7	393	100	54,7	5,12	5,00	5,00	2,20

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

²⁶ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

Figura 4.16 - Evasão: nível de concordância (%) dos respondentes²⁷



Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

Recordando os domínios até agora analisados, constata-se que este o domínio *Evasão* foi o que registou as piores avaliações (avaliações negativas ou de indecisão) e os desvios-padrão mais elevados. Considerando então que o foco deste tipo de experiência deve residir em oferecer/propor atividades e situações que permitam ao indivíduo desligar-se do quotidiano, participando ativamente em toda a experiência, conclui-se que falta ou faltou algo na excursão/experiência, pois os respondentes não se sentiram imersos na experiência turística.

Em suma, ao nível dos quatro domínios da experiência, conclui-se que a mesma é forte nos domínios da *Educação*/"Education" e *Contemplação*/"Esthetic", tem

²⁷ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

potencial no *Entretenimento*/"Entertainment", mas é fraca e não cumpre os requisitos do domínio *Evasão*/"Escapism".

4.3. As quatro potenciais consequências estudadas

Atentos à tabela 4.6 constata-se que, na generalidade, foi dada avaliação positiva à variável *Estimulação/excitação*. Tendo sido utilizada uma escala diferencial semântica em que o nível 1 correspondia "Not at all" e o nível 7 a "Very much", verifica-se que a maioria dos respondentes concordou com os itens:

- os dois primeiros itens, "My tour/visit to Portimão was stimulating" e "My tour/visit to Portimão/Algarve was exciting" reuniram o maior número de respostas nos níveis 5, com 27,7% e 36,4% das respostas, respetivamente, e 6 da escala, com 38,9% e 24,2% das respostas, respetivamente;

- os dois itens seguintes, "My tour/visit to Portimão/Algarve was enjoyable" e "My tour to Portimão/Algarve was interessant" registaram mais de metade das respostas nos níveis 6 (com 46,3% e 47,1% das respostas, respetivamente) e 7 da escala, com 31,3% e 33,3% das respostas, respetivamente. Também nestes dois itens, nenhum dos 393 respondentes avaliou estes itens no nível 1 da escala ("Not at all").

Esta situação chama a atenção para os níveis de concordância elevados, acima dos 70% para todos os itens. Os dois últimos itens registaram inclusivamente um nível de concordância de 95,2%. Ou seja, praticamente a totalidade dos respondentes concordou que a experiência turística vivida foi agradável e interessante.

Esta uniformidade de concordância relativamente à variável *Estimulação* é igualmente reforçada pela moda e mediana dos itens que se situaram no nível 6 da escala (com exceção do segundo item que registou moda e mediana no nível 5), fixando-se a média das respostas nos níveis 5 e 6 da escala.

O desvio-padrão apresentou valores relativamente baixos, o que traduz coesão na opinião dos respondentes. Ainda assim, os dois primeiros itens são os que registaram maior desvio-padrão, o que remete para o facto de ser possível melhorar e trabalhar a experiência no Porto de Portimão. Observando ainda os valores para o

desvio-padrão no último item (0,90), fica-se com a certeza de que os respondentes, na globalidade, reconheceram muito interesse à experiência tida a partir do Porto de Portimão. Em suma, pode-se concluir que os respondentes consideraram a experiência turística vivida estimulante, excitante, agradável e interessante.

Tabela 4.6 – Resultados da variável *Estimulação*²⁸

	Questões	1 - Not at all		2		3		4 - Undecided		5		6		7 - Very much		9 - Do not know/No Answer		N	Total (%)	N. Concordância (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
		Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%							
Arousal	My tour/visit to Portimão/Algarve was stimulating	3	0,8	10	2,5	13	3,3	24	6,1	109	27,7	153	38,9	61	15,5	20	5,1	393	100	82,1	5,67	6,00	6,00	1,39
	My tour/visit to Portimão/Algarve was exciting	2	0,5	16	4,1	33	8,4	33	8,4	143	36,4	95	24,2	48	12,2	23	5,9	393	100	72,8	5,33	5,00	5,00	1,56
	My tour/visit to Portimão/Algarve was enjoyable	0	0	1	0,3	3	0,8	9	2,3	69	17,6	182	46,3	123	31,3	6	1,5	393	100	95,2	6,10	6,00	6,00	0,91
	My tour/visit to/at Portimão/Algarve was interesting	0	0	1	0,3	2	0,5	7	1,8	58	14,8	185	47,1	131	33,3	9	2,3	393	100	95,2	6,19	6,00	6,00	0,90

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

²⁸ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

No que concerne à variável *Memória*/memorização, através da observação da tabela 4.7, é possível constatar que todos os itens – “I will have wonderful memories about this cal/tour/visit”, “I will remembre many positive things about this cal/tour/visit” e “I won’t Forget my experience at this tour/visit to Portimão/Algarve” – registaram um maior número de respostas nos níveis 6 (com 44,3%, 45,5% e 45,3% dos respondentes a escolherem este nível, respetivamente) e 7 da escala (com 22,9%, 23,9% e 22,9% das respostas, respetivamente).

Com a moda e a mediana a fixarem-se no nível 6 da escala, e a média a registar igualmente avaliações próximas do nível 6 (com 5,95, 5,98 e 5,96, respetivamente) a ainda desvios-padrão relativamente baixos (com 1,28, 1,18 e 1,22, respetivamente), pode-se concluir a experiência tida a partir do Porto de Portimão possui os elementos necessários para conferir memorização na consciência dos respondentes.

Tabela 4.7 – Resultados da variável *Memória*²⁹

	Questões	1 - Strongly Disagree		2 - Disagree		3 - Disagree Somewhat		4 - Undecided		5 - Agree Somewhat		6 - Agree		7 - Strongly Agree		9 - Do not know/No Answer		N	Total (%)	N. Concordância (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
		Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%							
Memory	I will have wonderful memories about this call/tour/visit	2	0,5	5	1,3	11	2,8	17	4,3	74	18,8	174	44,3	90	22,9	20	5,1	393	100	86	5,95	6,00	6,00	1,28
	I will remember many positive things about this call/tour/visit	1	0,3	2	0,5	11	2,8	18	4,6	71	18,1	179	45,5	94	23,9	17	4,3	393	100	87,5	5,98	6,00	6,00	1,18
	I won't Forget my experience at this tour/visit to Portimão/Algarve	1	0,3	5	1,3	10	2,5	15	3,8	76	19,3	178	45,3	90	22,9	18	4,6	393	100	87,5	5,96	6,00	6,00	1,22

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

²⁹ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

Relativamente à variável *Qualidade Percebida* (vide tabela 4.8), os resultados revelaram-se, de igual modo, bastante positivos. Com uma escala diferencial semântica em que o nível 1 considerava que a performance da experiência tinha sido ‘pobre’ e inferior e o nível 7 considerava que tinha sido excelente e superior, 41,2% dos respondentes atribuíram classificação máxima à performance, seguidos de 27,5% que atribuíram nível 6 da escala, e 15,5% atribuíram nível 5. O nível de concordância foi alto, com 84,2% dos respondentes a considerarem que a experiência teve qualidade.

Com uma média de 6,22, mediana no nível 6 da escala e moda de respostas no nível 7 da escala, é claramente evidente e reconhecida a elevada qualidade e performance da experiência.

Tabela 4.8 – Resultados da variável *Qualidade Percebida*³⁰

	Questões	1 - Poor Inferior		2		3		4 - Undecided		5		6		7 - Excellent Superior		9 - Do not know/No Answer		N	Total (%)	N. Concordância (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
		Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%									
Quality	The expected tour/visit's performance was	4	1	4	1	6	1,5	21	5,3	61	15,5	108	27,5	162	41,2	27	6,9	393	100	84,2	6,22	6,00	7,00	1,38

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

³⁰ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

Relativamente à variável *Satisfação*, de acordo com a informação apresentada na tabela 4.9, 50,6% dos respondentes considerou-se extramente satisfeito com esta experiência.

Registando um nível de concordância elevado, na globalidade, 87,5% dos respondentes considerou-se satisfeito com a experiência tida a partir do Porto de Portimão.

Observa-se que a média das respostas registou um valor de 6,22 e a mediana e moda das repostas foi avaliada no nível 7 da escala (“Very Satisfied/Delighted”), pelo que, uma vez mais, constata-se que os respondentes ficaram satisfeitos com esta experiência.

Em suma, esta experiência turística foi avaliada, de forma positiva, em todas as variáveis, pelo que a excursão vivida a partir do Porto de Portimão constituiu uma experiência estimulante, com qualidade, que satisfez os respondentes e ficou retida na memória dos mesmos.

Tabela 4.9 – Resultados da variável *Satisfação*³¹

	Questões	1 - Very dissatisfied/ Terrible		2		3		4 - Undecided		5		6		7 - Very satisfied/Del ighted		9 - Do not know/No Answer		N	Total (%)	N. Concordâ ncia (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio- padrão
		Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%							
Satisfaction	How do you feel about the tour/visit taken here	3	0,8	3	0,8	10	2,5	21	5,3	49	12,5	96	24,4	199	50,6	12	3,1	393	100	87,5	6,22	7,00	7,00	1,27

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

³¹ O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

4.3.1. A intenção de recomendar e/ou regressar

No que concerne à variável *Intenção de recomendar e regressar*, 80,9% dos respondentes afirmou ter intenção de recomendar esta experiência a amigos e familiares. Contudo, apenas metade dos respondentes (50,9%) afirmou tencionar regressar ao Algarve no futuro (*vide* tabela 4.10).

Tabela 4.10 – Resultados da variável *Intenção de recomendar e regressar*³²

	Questões	1 - Extremely unlikely		2 - Unlikely		3 - Unlikely Somewhat		4 - Undecided		5 - Likely Somewhat		6 - Likely		7 - Extremely likely		9 - Do not know/No Answer		N	Total (%)	N. Concordância (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
		Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%	Freq. Abs.	%							
Recommend and return	How likely is it that you would recommend this tour/visit to friends or family member?	5	1,3	21	5,3	17	4,3	26	6,6	76	19,3	165	42	77	19,6	6	1,5	393	100	80,9	5,51	6,00	6,00	1,46
	How likely would you return, in the future, to visit the Algarve?	27	6,9	50	12,7	37	9,4	63	16	79	20,1	87	22,1	34	8,7	16	4,1	393	100	50,9	4,55	5,00	6,00	1,95

Fonte: elaboração própria a partir do *Software IBM SPSS 24*

³² O nível de concordância (%) refere-se ao somatório das respostas atribuídas pelos respondentes aos níveis 5, 6 e 7 da escala.

4.4. Impressões da visita

A tabela 4.11 apresenta as características mais vezes mencionadas pelos 305 respondentes à pergunta “What most impressed you during this tour/visit?”.

Tabela 4.11 – Características mais mencionadas pelos respondentes

Características	Freq. Abs.	%
Coastline/Cliffs	37	12,13
Excellent tour guide	33	10,82
Beautiful scenery	32	10,49
History	31	10,16
Historical/natural setting	24	7,87
Old buildings and churches	18	5,90
Good food	17	5,57
Beautiful landscapes	16	5,25
Cape St. Vicent/Experiencing "End of the world"	13	4,26
Good wine/winery	13	4,26
Lagos	12	3,93
Friendly people	10	3,28
Climate	8	2,62
Clean	6	1,97
Pretty villages	6	1,97
How well drive drove	5	1,64
Silves	5	1,64
Variety of agricultural products	4	1,31
Local shopping	4	1,31
Countryside	3	0,98
Beer was cheap	3	0,98
Storks	2	0,66
Needed more time	1	0,33
Culture	1	0,33
Safe	1	0,33
	305	100

Fonte: elaboração própria a partir do do *Software Microsoft Office Excel*

Entre as várias características pelo qual a excursão/experiência turística se destaca, *a linha costeira, com os seus penhascos e falésias, a performance do guia turístico, as paisagens e a história* foram as características que mais impressionaram os respondentes (51,5% das respostas).

4.5. Discussão dos resultados

Após a apresentação e análise dos resultados obtidos é possível confirmar o cumprimento dos objetivos delineados para esta investigação e responder à questão de partida formulada no início.

Conforme referido no capítulo 1, o principal objetivo deste estudo versava sobre a avaliação da experiência turística, sob forma de excursão que o cruzeirista teve a partir do Porto de Portimão, avaliação essa segundo os quatro domínios da experiência de Pine e Gilmore (1998, 1999).

Matos (2014), através da metodologia proposta por Oh et al (2007), avaliou as quatro dimensões da experiência turística no Algarve. Embora em contextos diferentes é possível, constatar que as principais conclusões apontam para resultados similares que analisaremos de seguida.

De acordo com os resultados apurados, a experiência vivenciada no destino Algarve por meio das excursões com partida e chegada ao Porto de Portimão foi avaliada de modo especialmente positivo nos domínios *Educação*/"Education" e *Contemplação*/"Esthetic". Os domínios *Entretenimento*/"Entertainment" e *Evasão*/"Escapism" registaram avaliações menos positivas.

No estudo de Matos (2014), as experiências turísticas que foram mais valorizadas foram as do domínio estético/*Contemplação*, tendo os turistas considerado o destino como *agradável* e *atraente*. Os restantes domínios não foram valorizados com a mesma importância.

Especificamente sobre o domínio *Educação*, que apresentou resultados deveras positivos no contexto desta investigação, não encontrou o mesmo reflexo no estudo de Matos (2014). No entanto, em que ambos os estudos, o item que registou maior concordância foi "The experience has made me more knowledgeable" (com 51,5% de concordância em Matos, 2014 e 96,4% no presente estudo), e o item que registou menor concordância foi "The experience really enhanced my skills" (com 23,5% em Matos, 2014 e 45,3% no presente estudo).

Matos (2014), na sua investigação, concluiu que o baixo nível de concordância relativamente ao lado educacional das experiências mostra que o Algarve tem perdido a oportunidade de causar impacto proporcionando experiências de aprendizagem. Entretanto, na presente investigação, os resultados obtidos não vão ao encontro da conclusão do autor, situação que poderá dever-se ao facto de as excursões serem breves, mas com um carácter mais exploratório e discriminatório sobre os locais visitados, dado que os respondentes permanecem no destino por apenas algumas horas, enquanto que os turistas que permanecem mais tempo, tendencialmente, descobrirão o destino por si mesmos, sem recorrer a excursões. Neste âmbito, Matos (2014) evidencia que é necessário alterar a associação do destino ao ‘Sol’ e ‘Praia’ e promover a riqueza cultural e histórica existentes no destino, constituindo esta uma importante oportunidade de reforçar este domínio da experiência. Na presente investigação, constata-se que, à semelhança do avançado pelo autor, existem efetivamente condições reunidas para associar o destino a essas valências, através da análise das respostas à pergunta “What most impressed you during this tour/visit?”.

No domínio da *Contemplação*, e comparativamente ao estudo de Matos (2014), em ambas as investigações, os itens que reuniram maior concordância foram “Just being here was very pleasant” (87,3% de concordância no estudo do autor e 94,4% na presente investigação), evidenciando o quão agradáveis os respondentes se sentiram apenas por estarem no destino, e “The setting was very attractive” (77,3% na investigação do autor e 85,8% de concordância na presente investigação) que avaliou assim, positivamente, a atratividade do meio ambiente. No lado oposto, também o item “The setting was pretty bland” foi o que registou menor nível de concordância (apenas 18% na investigação de Matos, 2014 e 18,6% na presente investigação).

No domínio *Entretenimento*, Matos (2014) também registou um *mix* variado de sentimentos e níveis de concordância mais baixos, com o item “Activities of others were amusing to watch” a ter registado o maior nível de concordância (53% em Matos, 2014 e 54,2% na presente investigação) e o item “What others did was boring to watch” a ter registado, tal como na presente investigação, o menor nível

de concordância, entre todos os itens apresentados (12,80% em Matos, 2014 e 12,4% na presente investigação).

A dispersão registada nas opiniões entre os respondentes poderá ter ficado a dever-se ao facto de a chave para o desenvolvimento adequado deste tipo de experiência (de entretenimento) ser potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada – torná-la mais divertida e apreciada.

Matos (2014), que também registou discrepância nas opiniões relativamente a este domínio, vai ao encontro do exposto na presente investigação e evidencia que o défice de concordância registado neste domínio abre espaço para se melhorar a oferta, uma vez que os destinos turísticos e experiências turísticas não são definidas com base na geografia, mas no que destino evoca e propõe para o turista.

No contexto específico da presente investigação, e face ao curto espaço de tempo em que as experiências decorrem, as mesmas podem ser trabalhadas a partir de outras abordagens e/ou atividades a incluir na excursão, como por exemplo, assistir à atuação de um rancho folclórico.

É de referir que, também aqui, o papel do guia turístico, que mediou toda a excursão, se torna ‘peça’ importante e fulcral no sucesso da experiência, na medida em que é sobre ele que recai, de certa forma, a responsabilidade de entreter os visitantes, envolvendo-os na sua performance. A importância do guia turístico, e do seu envolvimento na excursão é deveras importante, por tratar-se de um *stakeholder* neste processo, e essa situação ficou inclusive evidenciada na resposta à pergunta “What most impressed you during this tour/visit”. A performance e a simpatia do profissional foram citadas positivamente e refletiram-se, então, na avaliação levada a efeito por parte do cruzeirista sobre a experiência vivenciada a partir do Porto de Portimão.

Relativamente ao domínio escapismo/*Evasão*, e considerando as diferenças de contexto em que ocorrem ambas as investigações (ainda que as mesmas versem sobre o mesmo destino turístico), verificou-se que, em ambos os estudos, este domínio não foi considerado relevante por parte dos respondentes, registando os piores níveis de concordância e, conseqüentemente, um fraco desempenho da experiência turística. Segundo Matos (2014), esta quarta dimensão não foi avaliada

de forma muito positiva pelos respondentes e, em ambos os estudos, o item que registou a avaliação mais positiva foi “I totally forgot about my daily routine” (com 67,6% em Matos, 2014 e 61,3% no presente estudo).

Embora na presente investigação, o item “I felt I was in a different world” ainda tenha ainda registado um nível de concordância de 54,7%, na generalidade, os restantes itens não registaram elevados níveis de concordância entre os respondentes.

Recorde-se que as experiências do domínio *Evasão* têm como resultado alterar a forma como o indivíduo percebe o mundo, já que pretende apresentar-se como uma fuga ao quotidiano ou à realidade; diz respeito à capacidade de fazer com que o visitante fique imerso nas atividades em que participa. De igual forma reiterou-se que o foco deste tipo de experiência deve residir em oferecer/propor atividades e situações que permitam ao visitante desligar-se do quotidiano, participando ativamente e de forma imersa em toda a experiência. No entanto é preciso recordar que, no contexto da presente investigação, continuar-se-á a ter como obstáculo o fator *tempo disponível* para realizar atividades especiais, já que a maioria dos cruzeiros apenas faz escala no Porto de Portimão por um período de seis a oito horas.

Em suma, e embora se saiba que, na generalidade, os indivíduos participam ativamente na construção das suas próprias experiências, num processo interativo e personalizado de cocriação de valor acrescentado (Prahalad and Ramaswamy, 2003), é preciso manter o foco e o objetivo de trabalhar continuamente nos domínios propostos por Pine e Gilmore (1998, 1999) por forma a proporcionar uma experiência rica e memorável. É preciso trabalhar nos domínios mais fracos, por forma a ser possível oferecer no Porto de Portimão os cenários e as atividades potenciadoras de experiências memoráveis.

Era igualmente objetivo desta tese avaliar as quatro consequências defendidas por Oh *et al.* (2007) e a intenção de recomendar e retornar introduzida por Hosany e Witham (2009).

Constatou-se que a experiência turística vivida a partir do Porto de Portimão é interessante, estimulante, agradável e excitante, que induz à produção de boas

memórias na mente dos visitantes, com uma boa performance e qualidade superiores, que se traduziu na intenção de recomendar a experiência/destino a amigos e familiares e na vontade de regressar mais tarde à região.

Especificamente sobre a variável *Satisfação*, os elevados níveis de concordância registados nesta experiência (87,5%) são compatíveis com os resultados apurados por Matos (2014), em que 94% da sua amostra do autor se afirmou satisfeita ou bastante satisfeita com a experiência na região.

Também ficou clara a *Intenção de recomendar* a experiência e, conseqüentemente, o destino, a familiares e amigos. O alto nível de concordância registado no presente estudo (80,9%) mostra a agradabilidade dos respondentes relativamente à intenção de recomendar a experiência/excursão.

No que concerne à *Intenção de retornar* ao destino, o nível de concordância registado no presente estudo (apenas 50,9% dos respondentes tencionavam regressar no futuro) e a média de respostas e desvio-padrão igualmente pouco convincentes, deixam antever que os inquiridos podiam preferir prever visitar outros destinos ao invés do Algarve. Será, desta forma, interessante e importante perceber, no futuro, o que leva a amostra a demonstrar níveis mais duvidosos de avaliação neste contexto, já que em contexto de férias na região, Matos (2014) registou, no seu estudo, elevados níveis de intenção tanto de recomendar como regressar ao destino.

Era também objetivo deste estudo proceder à caracterização do perfil do excursionista do Porto de Portimão no presente ano de 2015. Neste sentido, verificou-se que 57,8% dos respondentes que participaram nas excursões eram do sexo feminino. Os respondentes tinham maioritariamente entre os 61 e 80 anos de idade (62,1%), eram de nacionalidade americana (53,4%), casados ou em união de facto (81,9%) e viajavam com o cônjuge (50,6%) ou familiares (33,6%). 58,3% dos mesmos eram possuidores de um grau de ensino superior (37,9%, licenciatura, e 20,4%, mestrado). A grande maioria dos respondentes eram reformados (57,3%), turistas já experientes nesta forma de turismo (46,8% já realizaram mais de quatro cruzeiros) e perto de 90% nunca tinham visitado o Algarve.

Matos (2014) concluiu que, em ambas as amostras (pré e pós-experiência turística no Algarve), os respondentes eram maioritariamente do sexo feminino (59,2% à chegada ao aeroporto e 52,5% à partida do aeroporto), a média de idades dos turistas fixava-se nos 47 e 48 anos de idade respetivamente e eram sobretudo turistas de nacionalidade inglesa (46% em ambas as amostras). Perto de 70% dos turistas inquiridos em ambos os estudos eram casados e viajavam com o cônjuge (45% e 55% respetivamente), embora a formação académica dos respondentes naquele estudo apresentasse características diferentes: o ensino secundário destacava-se (34% e 47% respetivamente). Cerca de dois terços dos respondentes, no âmbito do estudo de Matos (2014), estavam empregados.

Constata-se, desta forma, que na amostra da presente investigação, a população era mais idosa (62,1% dos respondentes tinha entre 61 e 80 anos), com maiores habilitações académicas (58,3% com formação superior) e reformada (57,3%). Em Matos (2014) as amostras eram mais jovens (32,9% dos inquiridos tinham entre 28 e 37 anos e 20% tinham entre 38 e 47 anos), predominava em ambos os momentos a formação secundária (34% e 47%, respetivamente) e eram sobretudo empregados (79% e 73% respetivamente). Em comum tinham o facto de maioritariamente, em ambos os estudos, os respondentes serem casados ou viverem em união de facto, e viajarem com o cônjuge.

Regressando à investigação em análise, ao nível da comunicação e promoção do destino, tomou-se conhecimento de que as principais formas de tomada de conhecimento prévio sobre a região foram a informação recebida a bordo do cruzeiro, por parte do departamento de excursões (63,4%), os agentes de viagens (10,4%) e a *Internet* (8,9%).

Com a informação recebida a bordo do navio a ser fornecida maioritariamente pelo departamento de excursões da companhia de cruzeiros, pelos agentes de viagem e através da *Internet*, é evidente que a comunicação do Porto de Portimão e das excursões, e conseqüentemente do destino, têm que ser trabalhadas e ‘vendidas’ não no Porto/destino, mas numa etapa anterior, junto das empresas de excursionismo e junto dos próprios cruzeiros. Estes três meios são igualmente *stakeholders* e meios importantes a envolver no processo de comunicação e promoção do Porto de Portimão e do destino.

O facto de a larga maioria dos respondentes no presente estudo (89,6%) nunca ter visitado a região, constituindo assim as excursões e esta forma de turismo como uma oportunidade de captar novos públicos e turistas para a região evidencia que o destino continua a ter mercado por explorar. Também Matos (2014), na sua investigação, verificou que 35% da amostra nunca tinha visitado antes a região e 50% da amostra visitou entre uma e cinco vezes, o que denota, igualmente, o potencial que a região tem em cativar os visitantes a regressar no futuro.

Relativamente à durabilidade da excursão adquirida, e tal como em 2013 (Monteiro, 2014), a maioria dos indivíduos nesta investigação (78,6%) efetuou uma excursão de meio-dia, com uma durabilidade de aproximadamente quatro horas (a de dia inteiro possui uma duração de aproximadamente seis a oito horas). Este resultado poderá dever-se ao facto de os navios de cruzeiro atracarem no Porto de Portimão por um período de tempo relativamente curto. Eventualmente poder-se-ia promover o destino junto das companhias de cruzeiros, por forma não só a incluir Portimão em mais rotas/escalas, mas igualmente a incentivar a uma estadia mais longa, que possibilite um maior contacto com a região.

Por último, e no que concerne ao itinerário da excursão adquirida, observa-se que tal como em 2013 (Monteiro, 2014), nesta investigação a excursão de Lagos-Sagres continuou a ser mais comercializada e conclusivamente a mais apetecível, com 50,6% dos inquiridos a tê-la escolhido.

Uma nova observação ao imenso potencial da experiência turística proporcionada, e conseqüentemente da região, ficou bastante clara e facilmente evidenciada pelos respondentes, na resposta à pergunta “What most impressed you during this tour/visit?”. A *linha costeira*, com as suas *falésias naturais*, a *excelente performance do guia turístico*, o *cenário natural e histórico*, o *património histórico e arquitetónico*, a *gastronomia* ou as *fantásticas paisagens* foram alguns dos pontos fortes mais evidenciados. Matos (2014), que analisou os pontos positivos e negativos na chegada e posteriormente na partida do destino (pré e pós-experiência), verificou que as características que constituíram o core das experiências turística do destino Algarve foram o *sol*, a *praia*, a *gastronomia*, a *tranquilidade* e a *simpatia dos locais (hospitalidade)*. O destino foi ainda considerado pelos turistas como *agradável e moderadamente dinâmico*.

Em nota conclusiva, e seguindo então, os quatro domínios da experiência propostos por Pine e Gilmore (1998, 1999) e os resultados obtidos na presente investigação, constatou-se que a experiência turística tida a partir do Porto de Portimão, possui um envolvimento ativo e absorvente através do domínio educacional e simultaneamente um envolvimento passivo e imerso, proporcionado pela contemplação das paisagens naturais e históricas, do meio ambiente acolhedor e cativante. Neste sentido, é bastante claro que se está perante uma experiência de destino com potencial para captar o interesse e atenção dos visitantes e que, acima de tudo, existem condições para proporcionar experiências que marcam, experiências únicas, memoráveis e fortemente satisfatórias.

É preciso, desta forma, mobilizar todos os *stakeholders* para que seja possível melhorar a experiência dos cruzeiristas que chegam a Portimão através do seu porto comercial e na sequência de uma viagem em cruzeiros, e conhecer, satisfazer e sensibilizar todos os intervenientes no processo por forma a melhorar a experiência entregue. Recorde-se que surpreender positivamente os passageiros e as tripulações com uma experiência única e memorável no destino, torna os portos de escala autênticos ‘embaixadores’ junto das companhias de cruzeiros, no processo de tomada de decisão sobre a continuidade dos itinerários (Mendes e Silva, 2012).

Também Matos (2014) evidencia a importância dos diversos *stakeholders*, nomeadamente do sector público e privado, regionais e nacionais, delinearem estratégias que tenham em consideração as oportunidades e os desafios existentes no destino, por forma a conseguir-se atrair e captar novos segmentos e satisfazer os já existentes, investindo, para esse efeito, em novos conceitos que acrescentem valor à oferta disponível.

Afinal de contas, estas excursões constituem uma mais-valia para a região, na medida em que contribuem para a dinamização económica do tecido empresarial regional, gerando igualmente emprego. Em 2013, os 12 operadores turísticos que organizaram excursões no Porto de Portimão requisitaram 186 serviços de guias-interpretas e 57 serviços de jeeps (Monteiro, 2014).

Tomando ainda em consideração o gasto médio por passageiro no mercado europeu, que se estima que seja aproximadamente 60 euros por escala (CLIA

Europe, 2014), e multiplicando esse valor, pelos cerca de 20 mil passageiros que visitaram o porto de Portimão em 2013, estima-se um valor de 1 milhão e 200 mil euros, como impacto direto na economia local e regional (Mendes e Silva, 2012; Monteiro *et al.*, 2015).

Em suma, os resultados obtidos na presente investigação reforçam a relevância e a importância da avaliação da experiência turística tida no destino a partir do Porto de Portimão. À semelhança do defendido por Oh *et al.* (2007), Hosany e Witham (2009) e Matos (2014), os resultados são igualmente relevantes para uma compreensão abrangente da experiência turística e respetivos efeitos, inclusive para a compreensão mais abrangente da imagem do Porto de Portimão e consequentemente do destino.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

O presente e último capítulo consistirá na exposição das principais conclusões obtidas ao longo do estudo em questão, seguido de uma reflexão sobre as implicações teóricas e práticas inerentes e termina com a proposta de linhas de investigação futura.

5.1. Principais conclusões

O principal objetivo deste estudo era avaliar a experiência turística vivida pelos cruzeiristas que, a partir do Porto de Portimão, realizam excursões pela região durante a escala. Tal objetivo foi cumprido e verificou-se que a experiência oferecida no Porto de Portimão, sob a forma de excursão, possui as características inerentes aos quatro domínios de uma experiência de Pine e Gilmore (1998, 1999).

Como objetivos específicos, o estudo propunha-se ainda a:

1. Identificar e Caracterizar os domínios da experiência turística, na perspetiva dos cruzeiristas que, com partida do Porto de Portimão, visitam a região em excursões organizadas.

Este objetivo foi claramente atingido: constatou-se que o modelo de investigação criado por Oh *et al.* (2007) é aplicável a esta forma de turismo e através do mesmo conseguiu-se atingir os objetivos propostos e tomar conhecimentos dos domínios subjacentes à experiência, e identificar as falhas existentes. Avançou-se ainda com a análise descritiva das quatro potenciais consequências avançadas pelas autoras (“Arousal”, “Memory”, “Overall perceived quality” e “Customer satisfaction”) e, seguindo o estudo de Hosany e Witham (2009), analisaram-se ainda as respostas dos respondentes à “Intention to recommend and return”.

2. Definir o perfil sociodemográfico dos cruzeiristas que partem em excursão organizada pela região algarvia durante a escala do navio no Porto de Portimão. Este objetivo foi igualmente cumprido, tendo-se traçado o perfil do visitante no Porto de Portimão.

Da presente investigação e análise de resultados, foi ainda possível identificar os pontos fortes e fracos da experiência avaliada, sublinhar as principais conclusões do estudo, elencar implicações teóricas, tecer recomendações para a gestão e indicar pistas para investigação futura.

Realizando-se assim um balanço a toda a investigação, conclui-se que a mesma cumpriu os objetivos e metas a que se tinha proposto no início. Com a mesma contribuiu-se para uma melhor compreensão da experiência turística proporcionada através das excursões, numa perspetiva de valorização das potencialidades e igualmente oportunidades a desenvolver no âmbito das mesmas.

5.2. Implicações teóricas e práticas

Em termos de implicações teóricas, a investigação replicou o modelo de avaliação de experiências desenvolvido e testado pelas autoras Oh *et al.* (2007), avaliando a experiência turística tida no Porto de Portimão.

Apesar do modelo já ter sido aplicado e testado noutros contextos, como em ‘Bed & Breakfast’ (avaliação da estadia), em contexto de cruzeiro (como forma de avaliação a viagem a bordo do navio) e em contexto de avaliação do impacto das experiências turísticas na imagem do destino (a partir da avaliação da opinião dos respondentes no antes e pós estadia no Algarve), o mesmo nunca havia sido aplicado às experiências turísticas vivenciadas pelos cruzeiristas num Porto de escala, em visita pela região através de excursões.

Daqui resultaram assim as principais implicações teóricas deste estudo:

- Primeira tentativa de aplicar o modelo de medição/avaliação de experiências no Porto de Portimão;
- Confirmação de que as excursões, que foram a forma de turismo aqui estudada, são formas de vivenciar experiências memoráveis, e são detentoras de traços e características dos quatro domínios da experiência, de Pine e Gilmore (1998, 1999);
- Contribuição para um entendimento mais elaborado do conceito e importância da experiência e economia de experiências;

- Reforço da importância do constructo de experiências memoráveis no Porto de Portimão

No que concerne às implicações práticas, e considerando que à data não existem estudos prévios sobre a experiência vivenciada no Porto de Portimão através de excursões, nem estudos sobre a opinião geral dos cruzeiristas relativamente ao serviço consumido na região, para os profissionais da área do turismo e/ou marketing de destino, a identificação dos domínios e características inerentes a esta forma de experiência, assim como o conhecimento claro da opinião generalizada dos visitantes relativamente ao destino contribui:

- Para conhecer a forma como o turista de cruzeiros percebe a experiência vivenciada e conseqüentemente o Porto de Portimão e o destino;

- Para a identificação dos pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças inerentes não só ao Porto de Portimão e às excursões, mas igualmente ao destino.

- Para a definição de metas e objetivos a alcançar no futuro, por forma a valorar esta forma de turismo;

- Para um planeamento estratégico de posicionamento e comunicação baseado nos domínios e avaliações identificadas;

- Para o reforço dos domínios já bem existentes e/ou melhoramento dos que queiram ver reforçados ou que não estejam a ser percebidos corretamente;

- Para a criação de uma experiência no destino memorável, distinta e de qualidade que satisfaça os cruzeiristas, ao manipular as várias variáveis que para ela contribuem e ao analisar as suas conseqüências;

- Para o reforço da relação com os visitantes, ao tomar conhecimento das opiniões e características mais valorizadas pelos visitantes;

5.3. Limitações e linhas de investigação futuras

Reconhece-se como limitação a amostra em estudo, mais propriamente o facto de ter trabalhado com uma amostra por conveniência e o número de casos analisados, uma vez que, ao nível do perfil dos visitantes, constatou-se que em 2015 fizeram escala no Porto de Portimão visitantes maioritariamente americanos, quando dados anteriores indicam uma maioria a outras nacionalidades como a inglesa, francesa e alemã.

Reconhece-se igualmente como limitação o universo em estudo, propondo-se futuramente um universo mais abrangente, que inclua por exemplo as experiências vivenciadas no destino pelos visitantes que, efetuando escala no Porto de Portimão, não seguiram em excursão: visitaram pontos de interesse próximos, no raio do concelho de Portimão. Para uma maior noção desta limitação note-se que em 2013, apenas de 27% do total de passageiros participaram em excursões (Monteiro, 2014).

Neste sentido, torna-se igualmente pertinente conhecer e avaliar estas experiências ditas ‘independentes’ no destino, principalmente em Portimão, que é o município que circunda o Porto de Portimão, por forma a que seja possível tecer considerações ao nível do marketing deste destino turístico.

Na presente investigação, verificou-se que, embora os respondentes tenham intenção de recomendar a excursão/destino, não foram tão coerentes quanto à intenção de retornar/regressar no futuro. Será igualmente importante estudar e descobrir os motivos que podem levar a amostra a demonstrar níveis mais duvidosos quanto à intenção de regressar.

Relativamente à comunicação e promoção do Porto de Portimão e do destino poderá ser uma linha de investigação futura o estudo e interligação entre as variáveis ‘como obteve conhecimento do destino’, ‘se já visitou o algarve’ e a ‘intenção de recomendar e/ou retornar’, como método de investigar e aferir sobre a real efetividade positiva por parte da comunicação/promoção existente sobre o Porto e o destino, sobressaindo assim quais os canais mais apropriados à comunicação com este público-alvo.

Em complementaridade a esta investigação, propõe-se igualmente como linha de investigação futura o estudo das experiências no Porto de Portimão através de uma análise fatorial ou regressão, no sentido de se testar a capacidade explicativa das variáveis em função dos domínios.

Bibliografia

- Aho, S. (2001) Towards A General Theory Of Touristic Experiences: Modelling Experience Process In Tourism. *Tourism Review*, 56(3 & 4), 33–37.
- Almeida, João Ferreira de (1994) *Introdução à Sociologia*, Lisboa, Universidade Aberta.
- Bahl, Miguel (2003) *Perspectivas do Turismo na Sociedade Pós-Industrial*, São Paulo, SP. Roca.
- Bahl, Miguel (2003) *Turismo, Enfoques Teóricos e Práticos*, São Paulo, SP. Roca.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000) Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions, *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011) Visitors' Learning For Environmental Sustainability: Testing Short- And Long-Term Impacts Of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modelling, *Tourism Management*, 32(6), 1243–1252.
- Benapudi, N. & Leone, R.P. (2003) Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production, *Journal of Marketing*, V.67, n.º 1, 14–28.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004) Emotions In Segmentation. An Empirical Study, *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 682–696.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal Of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brida, J. G. & Coletti, P. (2012) *Tourists' Intention of Returning to a Visited Destination: Cruise Ship Passengers in Cartagena de Indias, Colombia*, Competence centre in Tourism Management and Tourism Economics (TOMTE), Italy, School of Economics and Management - Free University of Bolzano.
- Bosque, Ignacio Rodríguez & San Martín, Héctor (2008), Tourist Satisfaction – A Cognitive-Affective Model, *Annals Of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- Câmara Municipal de Silves, Sé de Silves, disponível em <http://cm-silves.pt/pt/1042/se-de-silves.aspx> (acedido em junho de 2016).
- Cartwright, Roger & Baird, Carolyn (1999), *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Carù, A., & Cova, B. (2003) Revisiting Consumption Experience: A More Humble

- But Complete View Of The Concept, *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (2007), *Consuming Experience*. London, Routledge.
- CLIA Europe (2014) *The Cruise Industry – Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*, 2014 Edition, London, Cruise Line International Association Europe.
- Costa, Daniel Ferreira da (2013), *Co-criação: uma perspectiva do consumidor, Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Organizações*, Universidade de São Paulo.
- Csikszentmihalyi, M., & Lefevre, J. (1989) Optimal Experience In Work And Leisure, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 56(5), 815–22.
- Cunha, Lícínio (2003) *Introdução ao Turismo*, 2.^a edição, Lisboa – São Paulo, Editorial Verbo.
- Dann, G.M.S. & Jacobsen, J.K.S. (2003) *Tourism smellscapes*, *Tourism Geographies* 5(1), 3-25.
- De la Torre, Oscar Padilla (1997) *El Turismo: fenómeno social*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Dicionário da Língua Portuguesa* (2006), Porto, Porto Editora.
- Dickinson, Bob & Vladimir, Andy (1997), *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Direção Regional de Cultura do Algarve, Fortaleza de Sagres disponível em www.monumentosdoalgarve.pt/pt/monumentos-do-algarve/fortaleza-de-sagres (acedido em junho de 2016).
- Feldman, L.A. (1995) Valence-Focus and Arousal-Focus: Individual Differences in the Structure of Affective Experience, *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Föster, A. & Kreuz, P., (2002) *Erlebnismarketing – Erlebnisse bieten, die alle Sinne ansprechen*, Germany, Future Trend Institute.
- Gao, L., Scott, N., Ding, P. & Cooper, C. (2012) Tourist Experience Development: Designed Attributes, Perceived Experiences and Customer Value, *Strategic Marketing in Tourism Services*, 14 (216-230), UK, Emerald Group Publishing Limited.
- Garvey, William D. (1979) *Communication: the essence of science*. Oxford, Pegamon.
- Gentile, C., Spiller, N. & NOCI, G. (2007) How to Sustain the Customer

- Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25.
- Gil, A. C. (1999) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 5.ª edição, Lisboa, Editora Atlas S.A.
- Gilmore, H. J. & Pine, B.J. II (2002a) *The Experience IS the Marketing*, BrownHerron Publishing.
- Gilmore, H. J. & Pine, B.J. II (2002b) *Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cornell University.
- Goldernberg, Mirian (1999) *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro, Record.
- Gonçalves, Joana S. D. (2014) *A Personalidade da Marca de Eventos. O caso dos festivais de música em Portugal*, Tese de Mestrado, Universidade do Algarve.
- Govers, R. (2005) *Virtual Tourism Destination Image: Glocal Identities Constructed, Perceived And Experienced*. Phd Thesis, Rotterdam School of Management.
- Gupta, S. & Vajic, M., 2000. *The contextual and dialectical nature of experiences*. In: Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development – Creating Memorable Experiences*. Sage, Thousand Oaks, CA, 33-51.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2002) *Investigação por Questionário*, 2ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo, LDA.
- Hosany, S. & Witham, M. (2009) *Dimensions of ‘Cruisers’ Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend*, School of Management, Royal Holloway University of London.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun, *Journal Of Consumer Research*, 132-141.
- Jensen, Rolf (1996) The Dream Society, *The Futurist*, Vol. 30, No. 3, World Future Society, U.S.A, disponível em <http://cifs.dk/publications/books/rolf-jensen-the-dream-society/the-dream-society/> (acedido em janeiro de 2015).
- Kim, J., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2010) Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal Of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*,

New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, 4ª impressão, Rio de Janeiro, Elsevier.

Knemeyer, Dirk (2006) *Experience Design: Principles & Practices*, Involution Studios LLC. A Course for IIID Summer Academy, disponível em http://www.knemeyer.com/cmsFiles/files/dk_iiid_experience_design_2006_download.pdf (acedido em janeiro de 2015).

Kristensson, P., Matthing, J. & Johansson, N. (2008) Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services, *International Journal of Service Industry Management*, V. 19, N.º 4.

Kwortnik, R. J. (2006) *Carnival Cruise Lines: Burnishing the Brand*, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 47, 286-300.

Kwortnik, R. J. (2008) Shipscape Influence on the Leisure Cruise Experience, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4):289-311.

Lipovetsky, Gilles (2007) *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, São Paulo – Brasil, Companhia das Letras.

Lopes, J. L. P. (2007) *Fundamental dos Estudos de Mercados*. Lisboa-Portugal, Sílabo.

Lorenzini, B. (2013) *Mass Customization Masters*, *Foodservice equipment reports*, disponível em <http://www.fermag.com/editorials/editor-s-take-beth-lorenzini/blog/mass-customization-masters/055a12c6c311212c9bfd1967cdad208a.html> (acedido em setembro de 2015).

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 5.ª edição, Upper Saddle River, Prentice-Hall, New Jersey.

Matos, Nelson (2014) *The impacts of tourism experiences in the destination image. A marketing perspective*, Tese de Doutorado, Universidade do Algarve, disponível em <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/6758/1/Nelson%20Matos%20Phd%20Thesis%20-%20The%20Impacts%20of%20Tourism%20Experiences.pdf> (acedido em janeiro de 2015).

Mendes, J. & Guerreiro, M. (2010) Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas, *Turismo de experiência*, São Paulo, Editora Senac São Paulo.

- Mendes, J. & Silva, N. (2012) O turismo de cruzeiros em Portugal. O caso de Portimão: expectativas e desafios, in Amorim, E., Andrade, C., Peter, T., Valéria, M. & Cardona, N. (eds.) *Abordagem Multidisciplinar dos Cruzeiros Turísticos*, Leiria – Portugal, Textiverso, Lda., 135-154.
- Mendes, J. & Guerreiro, M. (2016) *Conceptualizing the Cruise Ship Tourist Experience*, (forthcoming).
- Monteiro, L. (2013) *Porto de Portimão – Análise das Oportunidades de Crescimento*, Tese de Mestrado não publicada, Universidade do Algarve.
- Monteiro, L. (2014) *Memorandum A Importância do Investimento*, Documento não publicado, Portimão.
- Monteiro, Luís (2014) *Gestão do Produto Cruzeiros – O Porto de Portimão* [Projeção visual]. [2014]. 74 diapositivos: cor. Comunicação efetuada no âmbito do Curso de Turismo da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.
- Monteiro, L., Perna, F. & Custódio, M.J. (2015) O Turismo de Cruzeiros como oportunidade de crescimento e diversificação de destinos turísticos: observação sobre o caso de Portimão no Algarve, in Soares, C., Amorim, E. & Tretin, F. (eds.) *Cruzeiros Turísticos – Uma perspectiva sistémica e multidisciplinar*, Leiria-Portugal, Textiverso, Lda. 15-43.
- Moreira, J. M. (2004) *Questionários: Teoria e Prática*. Coimbra, Almedina.
- Município de Portimão & Turismo de Portimão (2011) *Guia de Portimão*, Evasões Concept.
- Município de Vila do Bispo e Associação Empresarial para a Promoção de Sagres, Património Histórico, disponível em www.sagres.net/sites/portugues/historia-patrimonio-sagres.htm (acedido em junho de 2016).
- Norman, Donald (2009) Memory Is More Important Than Actuality, *Interactions Magazine*.
- O’Dell, Tom (2005) *Experiencescapes: Blurring borders and Testing connections*, disponível em <http://tinyurl.com/jd6wup8> (acedido em setembro de 2015).
- O’Dell, Tom & BILLING, Peter (2005) *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, 1.^a edição, Copenhagen Business School Press.
- Oh, Haemoon (1999) Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007) Measuring Experience Economy

Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.

Oh, H. & Parks, S.C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry, *Hospitality Research Journal*, 20 (3), 35-64.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996) *The Service Experience In Tourism*. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Pezzi, E. & Santos, R. J. (2012) *A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing*, Universidade de Caxias do Sul – UCS, disponível em http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt02/arquivos/02/09_Pezzi_Santos (acedido em setembro de 2015).

Pickett, J.P. (2000) *The American Heritage Dictionary of the English Language*, 4ª edição, Boston, MA: Houghton Mifflin.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998) *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston – Massachusetts, Harvard Business Review Press.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2002) *Experiences drive economic demand*, *Economic Trends* 6, 32-34.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2011) *The Experience Economy – Updated Edition*, Boston – Massachusetts, Harvard Business School Press.

Pinto, Juliana Sequeira (2010) *Análise das Percepções à Chegada e à Partida e Implicações para a Satisfação do Turista*, Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, disponível em <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/395142107299/disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf> (acedido em fevereiro de 2015).

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practicing Value Creation, *Journal Of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Praxedes, L. (2011) *O Ensino - Aprendizagem da Produção Textual: Um estudo a partir de textos produzidos por alunos do ensino fundamental*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Prentice, R.C. (2004) *Tourist Motivation and Typologies*, Oxford, Pergamon.

Quatremaine, P. & Peter, B. (2003) *Cruise: Identity, Design and Culture*. London, Laurence King Publishing.

- Reis, F. (2010) *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*, Lisboa – Portugal, PACTOR - Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.
- Schmitt, B. (1999a) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15.
- Schmitt, B. (1999b) *Experiential Marketing – How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, New York, The Free Press.
- Schmitt, B. (2003) *Customer Experience Management: A revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New Jersey, Wiley and Sons.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. (2010) *Marketing of Tourism Experiences*, disponível em <http://tinyurl.com/zpkrd3> (acedido em outubro de 2015).
- Serra, Farah (2015) *Turismo de Experiência*, Tempo de Gestão, disponível em <http://www.temposdegestao.com/turismo/turismo-de-experiencia> (acedido em outubro de 2015).
- Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005) *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, 4.^a edição revisada e atualizada, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, disponível em https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf (acedido em setembro de 2015).
- Teye, V. & Leclerc, D. (2002) The White Caucasian and Ethnic Cruise Markets: Some Motivational Perspectives, *Tourism Management*, 19(2):153-160.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011) Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences, *Annals Of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009) Mediating Tourist Experiences, Access to Places via Shared Videos, *Annals Of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
- Vale, Mariana Teixeira do (2014) *A importância da experiência no turismo – O caso do enoturismo na região do Douro*, Tese de Mestrado, Universidade do Porto, disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77697/2/107035.pdf> (acedido em fevereiro de 2015)
- Varela, A.S. (2015) Turismo de cruzeiros cria novos desafios à mobilidade, *Semanário Regional do Algarve Barlavento*, edição n.º 1944, 5 de fevereiro de 2015, pag. 9.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004) Evolving to a new dominant logic for Marketing, *Journal of Marketing*, V68, 1-17.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution, *Academy of Marketing Science*, V68, 1-10.

Volo, S. (2010) Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility As A Tourism Data Source And Their Effect On Prospective Tourists Prospective Tourists. *Journal Of Vacation Marketing*, 16(4).

Yázigi, Eduardo (2003) *Civilização Urbana, Planejamento e Turismo*, São Paulo, SP. Contexto.

Yipping Li (2000) Geographical Consciousness and Tourism Experience, *Annals Of Tourism Research*, 27(4), 863-883, disponível em <http://eurekamag.com/pdf.php?pdf=003457353> (acedido em junho de 2016)

Zenone, L. C. (2006) *Marketing Social*, Thomson Learning, São Paulo

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário aplicado

Evaluation of Tourist Experience: The Case of cruise passengers in the Port of Portimão

Dear Sir/Madam,

This questionnaire is intended to know the opinion of cruise's tourists of the Assessment's Tourist Experience lived in the Algarve. This is a scientific study, so it is of most importance to respond truthfully to the questions. The questionnaire is anonymous and the information collected is intended to statistical treatment only, and is guaranteed their full confidentiality . Thank you for your collaboration and time spent.

**How much do you agree or disagree with the following statements?
Please place one cross per statement.**

	1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Disagree Somewhat	4 Undecided	5 Agree Somewhat	6 Agree	7 Strongly Agree	Do not know/No Answer
1. Education								
I learned a lot during this tour/visit to Portimão/Algarve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The experience has made me more knowledgeable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It stimulated my curiosity to learn new things	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It was a real learning experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The experience was highly educational to me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The experience really enhanced my skills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Esthetics								
I felt a real sense of harmony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Just being here was very pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The setting of the tour/visit was pretty bland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The setting of the tour/visit was very attractive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The setting of the tour/visit really showed attention to design detail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The setting of the tour/visit provided pleasure to my senses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Entertainment								
The tour/visit was amusing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The entertainment was captivating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I really enjoyed watching what others were doing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activities of tour/visit were fun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tour/visit's activities were very entertaining	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
What others did during this tour/visit was boring to watch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Escapism								
I felt I played a diferente character here	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I felt like I was in a diferente time or place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The experience here let me imagine being someone else	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I completely escaped from reality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I totally forgot about my daily routine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I felt I was in a diferente world	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Arousal									
My tour/visit to Portimão/Algarve was stimulating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My tour/visit to Portimão/Algarve was exciting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My tour/visit to Portimão/Algarve was enjoyable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My tour/visit to/at Portimão/Algarve was interesting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Disagree Somewhat	4 Undecided	5 Agree Somewhat	6 Agree	7 Strongly Agree	Do not know/No Answer
6. Memory								
I will have wonderful memories about this call/tour/visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will remember many positive things about this call/tour/visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I won't Forget my experience at this tour/visit to Portimão/Algarve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Overall perceived quality									
								Poor	Do not know
The expected tour/visit's performance was	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Excellent	<input type="checkbox"/>
								Inferior	Superior No Answer

8. Customer satisfaction									
...								Very dissatisfied	Do not know
How do you feel about the tour/visit taken here?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Very satisfied	<input type="checkbox"/>
								Terrible	Delighted No Answer

9. Intention to recommend and return									
									Do not know/No Answer
How likely is it that you would recommend this tour/visit to friends or family member?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How likely would you return, in the future, to visit the Algarve?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. What most impressed you during this tour / visit (topics only)?

Social and demographic profile

11. Gender: Male Female

12. Age: _____

13.Nationality

- UK
- France
- Germany
- USA
- Italy
- Other _____

14.Marital status:

- Single
- Married/ Consensual union
- Divorced
- Widowed
- Other

15.Highest level of education:

- Less than high school
- High school
- Associate degree
- Bachelor degree
- Master's degree
- Doctoral degree

16.Travel Companion

- Family
- Partner
- Friends

17.Professional status:

- Employed
- Unemployed
- Retired
- Other

18.Number of past cruises taken

- No previous cruise
- 1-2 times
- 3-4 times
- More than 4 times

19.Information source about the destination Portimão/Algarve:

- Referral from friends and family
- Guidebook
- Algarve's brochure
- Magazine article
- Travel agent
- Information received on board the Cruise
- Internet
- Other _____

20.Previously visited Algarve

- Yes
- No

Thank you very much for your participation!